



DIPARTIMENTO: Di Scienze Politiche E Della
Comunicazione

CATTEDRA: Sociologia Della Comunicazione

MERCATO DEL LUSO: COMUNICAZIONE E
STRATEGIE NELLA SOCIETA' DEI
MILLENNIALS

RELATORE: Prof.ssa De Blasio Emiliana

CANDIDATO: Francia Federico

MATR. 059912

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

LUISS GUIDO CARLI

SUNTO

MERCATO DEL LUSSO: COMUNICAZIONE E STRATEGIE NELLA
SOCIETA' DEI MILLENNIALS

a cura di Federico Francia

Matricola 059912

Relatore: Prof.ssa Emiliana De Blasio

Cattedra: Sociologia Della Comunicazione

Dipartimento di Scienze Politiche e Della Comunicazione

Tesi relativa all'analisi del Mercato Del Lusso con particolare attenzione alla società ed ai metodi comunicativi che ne hanno caratterizzato l'evoluzione in un periodo economico estremamente fragile. L'avvento dei "MILLENNIALS" e l'intersezione con il progresso tecnologico dei nuovi media hanno rappresentato la ricetta perfetta per la rinascita o la definitiva consacrazione nell'olimpico dei Big, di alcuni dei più importanti brand del lusso a livello globale. Luxury Food anima del Made in Italy, ecologia e futuro per chi può permetterseli.

SOMMARIO

Indice	ii
Ringraziamenti	iii
Introduzione.....	1
Capitolo I: Millennials	2
Sviluppi teorici	5
Ultime teorie.....	7
Capitolo II: Case study	11
Mercato e prospettive.....	13
“Lusso” gestione e strategie	15
Capitolo III: Nuovi Media.....	24
II Case Study.....	26
Lusso Cibo.....	27
Lusso Green.....	31
Riepilogo.....	32
Bibliografia.....	35
Ringraziamenti famiglia.....	36
Summary	37

INDICE

<i>Numero</i>	<i>Pagina</i>
1. Millennials, definizioni	2
2. Millennials, dati e statistiche.....	3
3. Millennials, comunicazione	7
4. Case Study Luxury Group, Kering/Gucci.....	11
5. Lusso, ragione o sensazione	14
6. Nuovi media e falsi miti.....	24
7. Case Study Luxury Time, Rolex.....	26
8. Luxury Food, Created (not Made) in Italy	27
9. Green Luxury, il sogno “Tesla”	31

RINGRAZIAMENTI

Desidero esprimere un sentito ringraziamento alla prof.ssa De Blasio per il prezioso contributo nella stesura di questo documento. Un ringraziamento speciale va alla prof.ssa Marcelletti, la cui conoscenza delle materie Economiche si è dimostrata di inestimabile valore nella fase di analisi del presente lavoro e senza le quali non sarei arrivato fin qui. Infine, un ringraziamento ai membri del Tutorato di Ateneo dott.ri Risorto e Vitale per il supporto e la dedizione con cui mi hanno accompagnato verso la fine di questo percorso e grazie a loro ho potuto comprendere la celebre frase di Marco Tullio Cicerone “Non nobis solum nati sumus”.

INTRODUZIONE

“Se avessi chiesto ai miei clienti cosa avessero voluto, mi avrebbero risposto un cavallo più veloce”, Henry Ford, a suo tempo, aveva compreso perfettamente come i concetti di bisogno e progresso non fossero necessariamente legati in un mondo in perenne evoluzione ma se la stessa domanda l’avesse posta ai giovani di oggi, la risposta sarebbe stata la medesima? Le Modalità con cui il consumatore si rapporta ai beni di consumo sono profondamente cambiate negli ultimi anni, capita a chiunque ormai di acquistare non solo per bisogno o necessità ma per motivazioni ben più profonde. Analizzare le nuove tendenze di consumo significa analizzare il ricambio generazionale per questo se parliamo di mercato del lusso non possiamo fare a meno di scegliere la Generazione Y, o più comunemente conosciuta come Millennial, giovani, modaioli e social sono alla costante ricerca di una stabilità lavorativa e anche se sembra strano vengono considerati secondo gli istituti di ricerca il propulsore del mercato dell’alta gamma. Le stime di crescita restano positive nonostante la situazione di incertezza finanziaria in cui da anni staziona l’occidente, complici il rapido spostamento dell’asse del lusso verso l’estremo oriente e la forza commerciale dei Millennials. I cambiamenti di cui sopra hanno ridisegnato la struttura di un settore estremamente complesso, portando i maggiori player a riadattarsi a nuove politiche commerciali, nuove strategie e innovazioni. I casi aziendali che verranno esaminati sono Gucci, prima e dopo l’acquisizione da parte del gruppo Kering, analizzeremo l’idea che l’azienda Rolex è riuscita a dare all’umanità del “tempo” ed infine dopo una breve parentesi sul cibo di Lusso o “d’autore” come ama definirlo Cracco, daremo uno sguardo all’impresa simbolo della green generation, Elon Musk ed il suo sogno denominato Tesla. Un percorso che si focalizza sul rapporto tra i Millennials ed il consumo dei beni di lusso, quello che all’apparenza può sembrare un comportamento privo di significato cela invece una profonda consapevolezza di se stessi e dell’ambiente circostante.

CAPITOLO 1

I Millennials, nati tra gli anni '80 ed i primi del Duemila, tormentati dall'idea del "posto fisso" e figli della crisi preferiscono la moda e la tecnologia, alla patente e la casa di proprietà. Secondo il Pew Research Center i parametri per la classificazione dei Millennials andrebbero ridefiniti in particolar modo il termine indicherebbe tutti coloro nati tra il 1981 e il 1996, chi è nato successivamente infatti fa parte di un'altra generazione il cui nome ancora da definire è comunemente detto generazione Z, per questo e altri motivi come l'uso improprio che ne fanno aziende, media e ricercatori, riuscire a far chiarezza non è certo cosa semplice. I primi a parlare di generazione Millennial furono gli storici Neil Howe e William Strauss¹ che inizialmente identificarono i limiti tra il 1982 ed il 2004 ma le autorità americane restrinsero la fascia al 2000; l'azienda Millennial Marketing a seguito di studi interni allargò il limite di partenza al 1977, il caos non finisce qui basti pensare che sul Mirriam-Webster, dizionario moderno dedicato al mondo dei social, la bibbia, la fonte più affidabile di informazione linguistica dedicata al fenomeno digitale il termine diventa ancora più fumoso "persona nata negli anni '80 o '90". Sarà Wikipedia a chiudere questa scaletta infatti sull'enciclopedia web che definisce i Millennials anche generazione Y ossia tutti coloro nati dopo la generazione X. A questo punto mettere un po' di ordine diventa d'obbligo per questo la classificazione del Pew Research Center che vive di sondaggi e ricerche demografiche sembra essere la più affidabile ed imparziale.

Al mercato, specialmente quello del lusso, indubbiamente i Millennials fanno paura, lo tengono sotto scacco perché difficili da etichettare circondati da un'aura di mistero per tanti versi è una missione comprenderli anche per i genitori

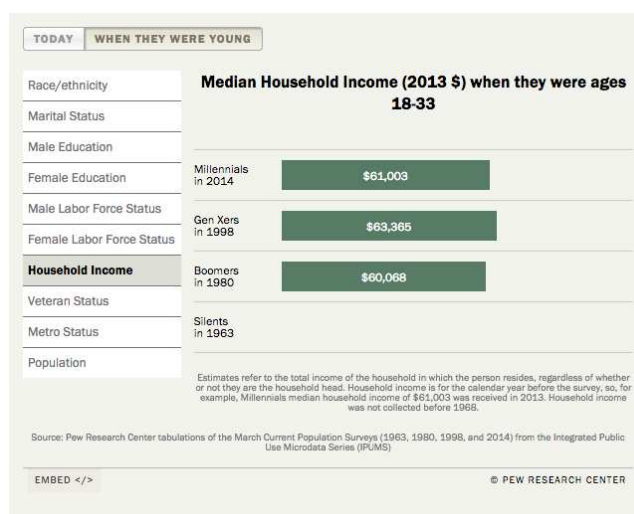
¹ Neil Howe, William Strauss.
Generations. HarperCollins, 1991.

verosimilmente Baby Boomer, se i primi vivono rintanati dietro la porta della camera e immersi nello smartphone i secondi non vedevano l'ora di uscire, di fuggire. Un'inchiesta molto interessante è stata svolta dal magazine The Atlantic² che definisce “the cheapest generation” i Millennials, parte appunto dal fatto che sono totalmente disinteressati all'acquisto di una nuova auto o della casa dove potersi trasferire questo non rappresenta un problemino da poco se considerato che dalla seconda guerra mondiale, automobile e mattone hanno rappresentato il motore della ripresa economica. Ma se da un lato al cinico marketing risultano sfuggenti, pigri e superficiali, dall'altro la comunicazione li ritiene fragili ed estremamente affascinanti, non devono assolutamente essere sottovalutati, cresciuti a selfie e facebook non hanno alcun imbarazzo, non temono il confronto e anche se il loro futuro resta incerto prima di quanto si possa immaginare domineranno il mondo. Lo stesso concetto di “proprietà” è stato totalmente rivoluzionato dalla generazione in oggetto, la parola d'ordine diviene infatti “condivisione” e dal car sharing al Airbnb sino alla moda tutto è di tutti, un mix di curiosità e spirito hippie in chiave post-moderna, non si investe più su cose materiali ma preferibilmente su se stessi, questa è la sintesi di Perry Wong³, ricercatore del Milken Institute, in un'economia di idee, la conoscenza aggiornata potrebbe essere un investimento migliore di una casa, concetto questo sul quale fondare un'economia più solida e duratura. Il mercato del lusso non possiede più un segmento al quale fare riferimento, i Millennials risultano indecifrabili sotto più punti di vista, come inquadrare un cliente che il giorno prima acquista un capo di H&M e il giorno dopo lo abbina alla griffe firmata? Analizzando i vari casi e se disponibile qualche dato economico delle più grandi maison, salta immediatamente all'occhio come siano disposti a spendere per gli accessori firmati (borse, occhiali e orologi) e a risparmiare su giacche, pantaloni o maglie.

² <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2018/12/stop-blaming-millennials-killing-economy/577408/>

³ <https://www.milkeninstitute.org/about/our-team/view/6>

Come abbiamo sottolineato in precedenza i Millennials si differenziano enormemente dai propri genitori sotto l'aspetto culturale, ma dagli studi del Pew Research molte cose li accomunano, i trentenni di oggi fanno esattamente quello che facevano i loro genitori alla stessa età e dato incredibile, condividono lo stesso reddito medio a 18 anni dei predecessori.



Dato interessante. ai fini della comprensione ottimale dei Millennials ed il rapporto con le famiglie, è il fattore “mammoni”: l’attaccamento infatti ai genitori e al proprio nido, risulta sicuramente maggiore rispetto ai baby boomers, ma nettamente inferiore se analizziamo i dati statistici della Gen X, non solo internet, ma anche viaggi e culture, hanno contribuito alla formazione della generazione che passerà alla storia (mio personale parere) anche come generazione “adolescenza” questo perchè il tasso di scolarizzazione è sicuramente salito (le donne con laurea di primo livello in particolar modo aumentano di oltre il 20% rispetto alla generazione precedente) ma non è stato seguito da una maturazione reale della persona, in altre parole i Millennials sono adolescenti sollecitati da un flusso continuo di informazioni nuove, spesso incapaci di crescere e pensare al futuro, alla stabilità economica, ma anche alla famiglia di cui possiedono un’idea errata.

In Italia sono composti da circa 11,2 milioni di persone mentre nel mondo superano i 2 miliardi, i Millennials ma anche generazione tre C come molti studi amano definirli, sono sempre connessi non solo alla rete ma al mondo che li circonda appunto “Connected”, il cambiamento è il loro carburante “open to Charge” e come detto all’inizio non mancano di una profonda stima di se stessi e voglia di emergere, quindi “Confident”. Nell’ambito della comunicazione nessuna altra generazione forse è mai stata tanto attiva, cresciuta con metodi educativi tecnologici e neo-liberali, hanno subito appieno le trasformazioni avvenute precedentemente, il dopo guerra e la televisione negli anni ’60. Se la televisione dunque era il media dei baby boomer è senza ombra di dubbio lo smartphone quello dei Millennials, i dati raccolti dalla statunitense Dscout e confermati dall’Istat⁴ nostrana, in media tocchiamo lo schermo del nostro telefonino 2.617 volte e passiamo 5 delle 24 ore quotidiane sullo stesso, una persona su dieci si preoccupa di controllare il telefono anche la notte e, lo confermano le statistiche, non sappiamo rinunciarvi nemmeno alla guida: quattro incidenti gravi su cinque sono, infatti causati dall’uso compulsivo dei social al volante. Ad aiutarci nella comprensione della psiche e dei sentimenti che influenzano i Millennials, ci pensa lo scrittore ed oratore Simon Sinek⁵ che nei suoi best sellers, oltre che nei programmi televisivi affronta quelli che sono i mali più grandi dai quali sono afflitti, un passaggio risulta particolarmente eloquente e nasce dal paragone tra dipendenza da alcool o droghe e dipendenza da cellulari e social: “Non ci sono più relazioni profonde: nei momenti di stress i Millennials non si rivolgono a una persona, ma a un dispositivo e ai social media, che offrono un sollievo temporaneo”. Dipendenza e senso di insoddisfazione forse addirittura una cronica infelicità, l’autore cerca di trovare un colpevole o comunque di poter affibbiare una responsabilità e come già accennato nei passaggi precedenti i genitori con i loro metodi comunicativi hanno

⁴ <http://www4.istat.it/it/archivio/cellulare>

⁵ Sinek Simon. *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Follow Penguin, 2009.

contribuito notevolmente ad indebolire questa generazione, Sinek aggiunge infatti: “Abbiamo una generazione che ha poca fiducia in se stessa, e non ha mezzi per affrontare lo stress - continua - tutto ciò che vuoi, lo puoi avere subito. Tranne le gratificazioni sul lavoro e personali: per quelle non c’è un’app, sono processi lenti, oscuri, piacevoli e incasinati» Per poi concludere: “Lo scenario peggiore è l’aumento dei suicidi e dei casi di depressione. Nella migliore delle ipotesi avremo una generazione che crescerà e vivrà la propria vita senza mai trovare la vera felicità”. Tra i figli del miracolo economico, i così detti Baby Boomers c’è anche il professore di scienze politiche nonché saggista Fausto Colombo, una penna importante non solo per le risposte che le sue ricerche hanno dato ad alcuni dei più attuali quesiti sulla società e i media ma soprattutto per aver delineato un percorso in grado di affrontare il dibattito sulla “definizione del fenomeno generazionale”. Una ricerca durata più di due anni e con la collaborazione di cinque università italiane il libro sul dibattito generazionale di Colombo⁶ non si limita a definire il significato di “generazione” ma spiega anche come diventa indicativo di un gruppo di persone nate e cresciute in un determinato periodo storico anche in relazione ai mezzi di comunicazione che ne influenzano l’identità. Colombo delinea con chiarezza lo sfondo, o se vogliamo l’ecosistema in cui si forma una generazione, che egli stesso definisce come “l’insieme di oggetti fantastici” che delimitano e controllano lo scorrere del tempo in modo più o meno regolare, in un dato momento storico-sociale, garantendo la regolarità della vita sociale che descrivono. Il tutto ovviamente coadiuvato dalla perenne presenza dei media diversi nei vari momenti, se infatti la legislazione negli anni ‘70 permise alle emittenti radiofoniche private di ascendere ed affermarsi caratterizzando la rispettiva generazione oggi la digitalizzazione degli emittenti televisivi ed il web caratterizzano il riavvicinamento delle generazioni genitoriali ai rispettivi figli. Da questo passaggio nasce appunto la critica principale dell’autore alle cosiddette definizioni “deterministiche” secondo

⁶ Fausto Colombo, *Media e Generazioni nella Società Italiana*. Franco Angeli, Milano, 2012.

le quali la tecnologia utilizzata costituisca il fattore di distinzione di una generazione dalle altre, ma molto dipende anche dalla capacità di aprirsi e accettare l'offerta e le novità della generazione oggetto di studio, ma è anche vero che diverse generazioni convivono nello stesso periodo quindi diviene fondamentale il concetto di diversità/regolarità (successione di onde), concetto spiegato dall'autore nel passaggio seguente: "da un lato ogni generazione riconosce quella precedente o quella successiva come diversa, ma insieme questa diversità è attribuita alla "naturalità" della successione comportata dall'atto di generare. Ciò che rende possibile questa integrazione è appunto la convivenza dentro alla famiglia e alle agenzie di socializzazione".

Dei Millennials si parla tanto e spesso i discorsi si limitano ad una retorica sterile e fine a se stessa, in questo caso come premesso il rapporto con i consumi ed il mercato del lusso restringe il campo notevolmente ma allo stesso tempo lo rende più articolato ed insidioso. Un utile strumento di riflessione per analizzare e comprendere ancora meglio le trasformazioni culturali che investono le nuove generazioni è il volume di Roberti Geraldina, *Vite da Millennials*⁷, un'indagine che punta ad individuare elementi di collegamento tra pratiche di fruizione e modelli di comunicazione specifici. Partendo dal presupposto che reti relazionali e rapporti sociali ricoprono un ruolo centrale nel processo di formazione dell'identità dei Millennials, la lista dei contatti che una persona ha, ad esempio su un social network, diventa buona parte del suo capitale sociale ma essendo questo basato su una sorta di affinità di gusti e interessi rischia di farci entrare in contatto solo con chi appare simile a noi rendendo i legami sociali superficiali e fragili. Gli stessi consumi tendono a rendere questi legami ancor più schematici trasformando tutto in una sorta di estensione del soggetto, accentuando l'ipertrofia dell'io diviene importante solo accumulare beni e nuovi contatti, si crea diffidenza nei rapporti

⁷ Roberti Geraldina, *Vite da Millennials*. Culture e Pratiche comunicative della Generazione Y. Guerini Scientifica, 2017.

umani e indifferenza emotiva e la famiglia stessa da unità di produzione diventa unità di consumo nascono così nuove forme di socialità supportate dai media, nella fattispecie da quelli digitali.

Il 2015 è l'anno in cui internet diventa il primo mezzo di comunicazione utilizzato al mondo surclassando la televisione, 7,4 milioni di Millennials utilizzano il web ma solo 7,1 milioni guardano la TV⁸ perchè a causa della rigidità dei palinsesti non è più ritenuta in grado di assecondare interessi ed esigenze specifiche. Più digitali certamente ma soprattutto “mobili” il 76% del tempo del tempo passato su internet infatti è da smartphone e tablet, complici le oltre 40 mila applicazioni sviluppate ad hoc per il target generazionale in oggetto, dato contrastante è rappresentato da quelle app realmente utilizzate quotidianamente ossia appena l'1% del totale, questa fascia di popolazione è quindi molto critica ed esigente, richiede completezza nelle informazioni, professionalità degli autori ma anche dei contenuti necessariamente originali ed unici. Partendo da questo dato quindi anche se iper-connessi questi rappresentano un target paradossalmente fedele al cosiddetto brand, questo meccanismo psicologico è chiamato “social proof” in un mercato in cui le alternative sono infinite ogni persona è influenzata dai comportamenti altrui e l'interazione che si crea con i social network o le recensioni nei blog settoriali ne sono la prova. Le evidenze emerse da una ricerca di Elite Daily⁹ aiutano a comprendere ed inquadrare meglio la situazione, per i Millennials è fondamentale che i brand supportino le comunità locali dimostrando un reale interesse per i propri clienti, devono sentirsi coinvolti nella co-creazione dei nuovi prodotti infatti il 62% interagisce sui social anche attraverso finestre di dialogo finì al processo. Secondo la ricerca e questo dato viene condiviso da molti osservatori più della metà dei Millennials ritiene che non modificherà le abitudini di acquisto a prescindere dalla capacità di spesa, la fiducia nel brand è legata all'autenticità del contenuto

⁸ Elaborazione dati Audiweb, NIELSEN, 2014.

⁹ <https://www.elitedaily.com/>

tanto è vero che solamente l'1% di questi viene influenzato dalla pubblicità ritenuta in generale poco autentica.



“I nuovi Dei dell’olimpio dei Consumi” così l’autore Diego Martone definisce i Millennials nel suo e-book¹⁰ pubblicato in modalità Self-Publishing (molto Millennial), presidente nonché fondatore di Demia, società di consulenza strategica e ricerca di mercato, si occupa da quasi trent’anni di marketing e ricerche demoscopiche, negli ultimi anni si è specializzato nel marketing generazionale realizzando per conto di Assogestioni un’indagine sui risparmiatori di domani, i Millennials Italiani. In Italia si dividono in 6 milioni e 120 mila ragazzi/uomini e 6 milioni e 35 mila ragazze/donne, questi non rappresentano solo la forza lavoro e la domanda ma anche il governo dei prossimi anni, si differenziano enormemente in valori e ideologie rispetto alle generazioni precedenti (X, Boomers, Silent) questo con ogni probabilità comporterà l’imporsi di un nuovo e rivoluzionario stile/sistema di vita, dal punto di vista dei produttori ciò si traduce nel ricalcolo delle strategie di comunicazione. L’identikit tracciato da Martone risulta appropriato, non troppo morbido in fin dei conti parla dei Millennials come una generazione forse disillusa, figlia di una precarietà asfissiante ma da non confondere con i bamboccioni o se vogliamo con “gli choosy”, hanno la tecnologia a disposizione e la cultura per evolvere in qualcosa di superiore, vivono in una società aperta e fondata sulla condivisione che lentamente sta riscrivendo concetti come

¹⁰ Martone Diego. *I Nuovi Dei dell’Olimpo dei Consumi: alla Conquista dei Millennials*. Self-Publishing, 2015

lavoro, famiglia, consumo e viaggi, rapporto con il cibo e la sessualità. Le imprese date queste premesse devono imparare a comunicare con i Millennials utilizzando il loro stesso linguaggio e la cosa non può certo essere considerata semplice, specie se si considera che comprende ai due estremi ragazzi nativi digitali e trentacinquenni con molto ancora da fare. Il rischio più grande che corrono le imprese è quello di comprenderli male o magari sottovalutare le loro richieste questo comporterebbe l'abbandono del vecchio e la ricerca del nuovo prodotto, si pensi ad esempio a fornitori come Amazon, a sistemi di pagamento come PayPal o a prodotti come l'Apple Watch, queste aziende hanno rivoluzionato business consolidati riscrivendo implicitamente le aree di competenza e minando quindi la redditività di marchi affermati del passato che assottigliano quotidianamente "customer base" e bilanci.

CAPITOLO 2

Fondata nel lontano 1921 dal genio fiorentino Guccio Gucci, l'azienda di moda Gucci rappresenta una delle colonne portanti del lusso Made in Italy. Specializzato in prodotti di pelletteria ed equitazione a seguito della sua esperienza lavorativa in Inghilterra come lift (fattorino) all'Hotel Savoy, fu profondamente affascinato dalla nobiltà inglese; questo portò a caratterizzare il marchio proprio su aspetti specifici del mondo dell'ippica, basti pensare alla miniatura del morso da cavallo costituita da un doppio anello congiunto da una barretta ed il nastro trama verde-rosso-verde che riprende il tradizionale sottopancia delle selle. Nel 1955 il marchio approderà in America precisamente sulla 58° strada a New York. Questo passo sancirà il successo internazionale del brand italiano: stelle del cinema e del jet set (Liz Taylor, Samuel Beckett) furono il veicolo o se vogliamo gli "influencer storici" a lanciare la moda delle due "G".

Lo studio del Caso Gucci inizia da una data, il 2017 o per meglio dire dal fatturato di quello stesso anno, 7,6 Miliardi di euro con aumento del 45%¹¹ rispetto agli anni precedenti, un risultato da considerarsi eccezionale per una qualsiasi impresa. Ma cosa ha potuto garantire questi numeri al gruppo italiano? E soprattutto, chi ha influito così profondamente nel Mercato del Lusso sui numeri di un'azienda che zoppicava fino a pochi lustri prima? Le risposte sono da ricercare sia nelle scelte commerciali e comunicative del gruppo, che nel "cliente", che più di tutti ha caratterizzato il boom dell'azienda, la generazione Y. Ma facciamo un passo indietro: il claudicante andamento del brand delle due "G" alla fine degli anni '90 probabilmente causato da una incapacità di attrarre gli abituali clienti del settore, permise alla francese Pinault-Printemps-Redoute di acquisire il 42% del gruppo di moda con poco più di 3 milioni di dollari. La strategia espansiva dei francesi li portò

¹¹ <https://www.quotidiano.net/economia/kering-gucci-1.3723106>

in breve tempo all'acquisizione di Yves Saint Laurent, Boucheron, Bottega Veneta, Givenchy Alexander McQueen e molti altri sino ad arrivare nel 2004 ad essere proprietaria del 99,4% della stessa Gucci Group. Nel marzo del 2013 il CEO François-Henri Pinault cambierà il nome del colosso nel più conosciuto Kering, pronunciato "caring" richiama all'inglese "care", cura, attenzione. Con numeri da capogiro e fatturati sempre maggiori, Kering rappresenta la terza holding internazionale del lusso caratterizzata da quattro linee-prodotto: Fashion and luxury goods, Watch, Jewellery e Sport&LifeStyle, quest'ultimo secondo solo a Nike e Adidas, vale a dire Puma.

Come già detto precedentemente, l'analisi del case history Gucci parte da un momento ben preciso, da un bilancio ben preciso e soprattutto da un dato inconfutabile, strategie e comunicazione cambiano radicalmente e lo fanno su un terreno incredibilmente fertile, all'apice della rivoluzione informatico-digitale. Tradizione, comunicazione e lusso si fondono perfettamente nel DNA della maison fiorentina, analizzare il cambio di rotta e gli ottimi risultati conseguenti non è cosa semplice se si parte da una materia tanto complessa ed articolata come Sociologia della Comunicazione, sarebbe molto più semplice partendo da Marketing o Strategia dei Media ma a mio modesto parere anche meno interessante. I CM, (communication manager) di Gucci sono perfettamente consci del fatto che non possa esserci "comunicazione" senza uno studio approfondito del target e del tessuto sociale in cui questo si sviluppa, sono riusciti per questo ad effettuare una comunicazione estremamente interattiva e multimediale, capace di far sentire l'utente totalmente immerso nella realtà aziendale cancellando in modo definitivo il confine tra boutique e ambiente online. Già dal 2009 lanciarono la prima App per IOS, pioneristici ed innovativi nel contesto digitale offerto dal nuovo web l'obiettivo è coinvolgere il più possibile i consumatori nonostante non fosse ancora l'era del tablet e gli smartphone. È proprio la profonda diffusione di questi ultimi a lanciare il così detto "Gucci Style" una realtà modaiola, di tendenza e

soprattutto elitaria di cui la generazione oggetto di studio non poteva assolutamente fare a meno. Non più quindi solo sfilate e dietro le quinte ma emozioni configurabili, felice con la borsa più adatta, drammatica con l'occhiale da sole giusto, carico di energia o scarico l'importante è poter condividere il proprio stato confezionato dal brand più modaiolo e lussuoso. Internet e la digitalizzazione avanzata hanno potuto oltremodo aiutare i controller aziendali nel percorso più difficile, l'analisi dei dati, vendite e customer satisfaction. Basti pensare che nel 2011 lanciarono un video interattivo chiamato "click-to-buy": scorrendo il cursore sui prodotti era possibile reperire informazioni sugli stessi ed acquistarli in anteprima, in altre parole diventa possibile tradurre le visualizzazioni in vendite online e quindi in dati statistici.



Photo/Video Credit: Gucci

Le novità in campo comunicativo che hanno permesso la rinascita scoppiettante di cui sopra, non sono finite, infatti è interessante analizzare un'altra campagna messa in atto sotto la benedizione del direttore creativo Frida Giannini, l'iniziativa si chiamava "Icons of Heritage-Cut&Craft" in breve si trattava di una finestra inserita nella pagina Facebook della maison che consentiva di conoscere nel dettaglio tre

borse e di interagire con esse scaricando, ritagliando improvvisandosi designer per cinque minuti si poteva ri-postare il risultato. A seguito di una votazione democraticamente social ed il parere incontrovertibile della direttrice i migliori risultati avrebbero vinto il concorso per essere condivisi sulla pagina ufficiale. Questo concorso è indicativo di quanto l'azienda abbia investito nella comunicazione dell'idea di artigianalità del fatto a mano, coinvolgendo nella realizzazione del prodotto i consumatori finali permettendo così agli addetti ai lavori di tracciare gusti e preferenze del mercato. Secondo uno studio effettuato già nel lontano 2007 da Global Luxury Brand Survey, il brand più desiderato della moda delux è proprio Gucci, su un campione di venticinque mila consumatori estratti a sorte in più di quarantotto paesi è emerso che aldilà della disponibilità economica un consumatore ogni cinque acquisterebbe un accessorio Gucci ma la conferma definitiva arriva proprio nel 2019 quando il terreno di studio diventa il web.

The top 15 most popular luxury brands online in 2019

	 	ABOUT	CONTACT	The List		
		INTEREST		NAME	AUDIENCE	ENGAGEMENT
1	Gucci	22.34%		9,440,000	54,144,179	13,600,000
2	Chanel	11.79%		4,270,000	67,499,041	2,591,803
3	Louis Vuitton	9.67%		7,700,000	56,886,821	7,400,000
4	Hermès	9.29%		1,770,000	10,356,812	1,380,000
5	Rolex	8.03%		4,530,000	15,813,354	438,000
6	Tiffany	7.69%		2,130,000	20,874,200	801,000
7	Dior	5.62%		2,910,000	48,306,113	6,290,000
8	Armani	5.47%		1,990,000	24,685,216	974,000
9	Prada	4.97%		1,530,000	23,934,422	2,186,210
10	Balenciaga	4.39%		2,180,000	9,158,109	1,696,459
11	Cartier	3.63%		1,280,000	12,279,311	314,015
12	Burberry	3.62%		2,790,000	43,329,468	1,485,372
13	Lancôme	1.90%		107,070	13,290,575	338,781
14	Yves Saint Laurent	0.89%		1,760,000	11,825,457	804,593
15	Bulgari	0.70%		1,200,000	11,277,114	696,071

Una ulteriore ventata di rinnovamento al gruppo toscano fù senza ombra di dubbio alcuna portata dal nuovo designer Alessandro Michele inserendo nel mix di tradizione e tecnologia anche l'arte, ironica, dissacrante e sperimentale ha saputo utilizzare i social network nel miglior modo possibile, spingendo la cultura visiva al limite. Non più solo clienti affezionati o curiosi ma artisti e fotografi di fama mondiale partecipano alla rivisitazione di famose opere in chiave e motivi Gucci, questo perchè diventa fondamentale distinguersi creando una realtà parallela sospesa tra sentimento e moda, tra passato e futuro. Un ulteriore dato del quale dobbiamo tenere memoria è l'incremento delle vendite dei beni di lusso in generale ma di Gucci in particolare nei paesi economicamente in via d'espansione come India, Russia e in cima alla lista Cina.

1. Da un recente studio commissionato a Bain&Company da MEI.com oltre il 7% del valore totale del mercato del “personal luxury goods”¹² (250 mld di euro) è rappresentato dalla Cina, cosa ben diversa dal complessivo mercato del lusso (1.2 trilioni di euro). La nuova classe media cinese acquista prodotti di lusso e questo rappresenta per il Made in Italy un'opportunità ancor più grande visto che è l'attore principale di questo settore. Se da una parte il più maturo consumatore europeo ed americano tra il 2012 ed il 2016 avrebbero causato una contrazione del mercato con ripercussioni importanti sui fatturati aziendali, dall'altra tutto è stato bilanciato dai consumatori cinesi che hanno rappresentato l'unica spinta per la crescita del mercato globale del lusso. Comunicazione e società anche in questo possono essere identificate come parole chiave in quanto un diverso approccio sociale e la forte spinta del governo cinese ad incoraggiare il consumo “domestico” tramite media e piattaforme digitali ha ridato impulso ad un consumo locale più sano e duraturo. Complici social network e la natura stessa della generazione oggetto

¹² <https://it.reuters.com/article/topNews/idITKCN1BU1WA-OITTP>

di studio i consumatori lentamente maturano, quello che in passato era l'entusiastico acquisto del logo oggi diventa attenzione allo stile, al prodotto e al rapporto qualità-prezzo. Più esigente e meno affamato il cliente Millennial risente fortemente dell'influenza dei nuovi media ma reagisce con razionale emotività agli acquisti consapevole di vivere in un'epoca difficile economicamente fragile e dato inconfutabile sta rivoluzionando tutto il mercato retail, l'e-commerce sta conquistando il mondo ed è una conquista che parte proprio dalla Cina il più avanzato negozio digitale in assoluto. L'acquisto online è ormai divenuto lo standard e negarlo sarebbe impossibile basti pensare con che semplicità acquistiamo un libro o un film con un click sul cellulare, quindi se per questa generazione l'esperienza della boutique, del profumo di pelletteria nuova resterà semplicemente un ricordo, per quella successiva le previsioni future prevedono solo esperienze digitali ed un'infinita quantità di click. Nell'era del digitale la merce più venduta e di conseguenza la più acquistata è l'informazione, migliaia di informazioni su scelte, preferenze passioni e abitudini degli utenti vengono raccolte, ordinate e vendute ogni giorno nel web, causa l'esponenziale aumento nell'utilizzo dei social o dei blog ma anche l'abbattimento dei costi, le informazioni sono ovunque, di conseguenza questo è il nuovo terreno di caccia per le major del lusso che non si limitano a plasmare i metodi di comunicazione ma anche prodotti e servizi. Le imprese che hanno avuto la capacità di cogliere l'importanza di questo cambiamento hanno investito ingenti capitali in strutture e persone con il fine ultimo di decifrare alla perfezione la domanda e declinare il tutto in un'offerta ad hoc per ognuno di noi, viene naturale quindi che se gli effetti positivi sono ormai noti la questione si è spostata ormai su quelli negativi, una errata gestione delle informazioni o dei marchi cosa comporterebbe? Affronteremo meglio questo tema nel terzo capitolo dedicato ai nuovi media, certo risulta innegabile che alcune aziende scelgano di produrre quello che i consumatori desiderano comprare ma mi sono sempre chiesto se questi desideri o più comunemente la

“domanda” sia di origine indipendente, nella critica marxiana il ruolo del consumatore non è affatto come lo si lascia intendere oggi. Riferendosi ai concetti di alienazione e sfruttamento Marx evidenzia come il consumatore sia incapace di “bisogni indefinitamente sviluppantisi” e piuttosto caratterizzato da bisogni dati, a lui esterni e controllabili dallo sfruttatore. Il momento del consumo, quindi, dipende dal sistema di produzione: perché il capitalismo funziona i bisogni degli esseri umani devono conformarsi alle esigenze del sistema produttivo, in definitiva per Marx il consumatore non è un soggetto attivo. Questa profonda antitesi dovrebbe farci riflettere a lungo sulle nostre stesse scelte e conferma come nel processo di comunicazione il dinamismo di tutti gli attori del mercato sia fondamentale per lo sviluppo dei brand.

2. Osservando la varietà di significati del termine “lusso” dal latino “luxus” ossia intemperanza, eccesso, mollezza ma anche magnificenza e fasto si evince l’ambiguità e la differenza di emozioni trasmesse che accompagna il concetto stesso. Si passa da una valenza negativa, superficiale di sontuosa eccessività a quella positiva di onirica magnificenza e desiderio, non c’è armonia nelle definizioni del termine e del concetto di lusso. Gli economisti definiscono il bene di lusso affermando che la domanda dello stesso aumenta più che proporzionalmente rispetto al reddito mentre i sociologi si concentrano più specificatamente su elementi di comunicazione e marketing mix sviluppati appositamente per questa tipologia di beni. I caratteri principali che caratterizzano il lusso nella società moderna in particolar modo nei Millennials sono la capacità di attribuire prestigio a coloro che riescono a goderne, per alcuni è il lasciar passare per un particolare gruppo di appartenenza, per altri il modo di esprimere se stessi in un nuovo status raggiunto con sacrificio ed impegno. L’esclusività intesa come valore elitario, come distinzione traccia il

confine tra il concetto di valore e quello di necessità, secondo Fabris¹³ per quanto il prezzo sia condizione necessaria del concetto di lusso non è più sufficiente, questo è per tanto “un pieno di significati che trascende pienamente il valore economico”. Una rapida analisi dei comportamenti legati al consumo dei beni di lusso può aiutarci a comprendere meglio i passaggi più importanti, le forme di consumo principali sono due, la prima di tipo ostentativo Liebenstein (1950) la suddivide in tre effetti: Veblen, finalizzato a segnalare ricchezza e potere, Snob, spinge gli individui ad acquistare per rarità ed unicità, Band Wagon, riconduce all'esigenza di essere accettati in una determinata cerchia sociale. La seconda di tipo edonistico in antitesi con la precedente, pone al centro del processo di acquisto la dimensione emozionale ed è riconducibile alla teoria del “recreational shopping” secondo la quale le motivazioni che spingono all'acquisto sono gratificazione e soddisfazione nell'atto in sé, in altre parole i benefici derivanti dallo shopping fine a se stesso. Per chiarire la relazione che intercorre tra concetto di lusso e evoluzione del mercato possiamo citare la definizione che del lusso fornita da Tartaglia e Marinozzi¹⁴ “come potremmo definire il lusso se non come un concetto relativo: ai tempi, all'evoluzione del reddito, al reddito disponibile per l'inutilità, per lo spreco o per il sogno”, il consumatore non deve solo possedere risorse disponibili al proprio sostentamento ma anche di quelli necessari allo spreco, alla realizzazione di futili desideri. Coco Chanel definiva il lusso semplicemente l'opposto della volgarità mentre per Bertelli (AD di Prada) è la convergenza tra intuizione e creazione in entrambi i casi ci si concentra sulla percezione concettuale del mondo post-moderno.

3. La gestione strategica del brand è alla base di una comunicazione di successo nel mercato del lusso questo ovviamente dipende da diversi fattori che

¹³G. P. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, 2003

¹⁴ Tartaglia-Marinozzi, *Il lusso... Magia e Marketing*. Franco Angeli, 2016

definiscono l'azienda o la marca stessa. Se da una parte Prendergast e Phau¹⁵ identificano cinque caratteristiche principali quali ottenere elevati livelli di Customer Loyalty, evocare Esclusività, generare elevata Qualità percepita, godere di elevata Notorietà e possedere una Brand identity forte, dall'altra Kapferer¹⁶ raggruppa le marche di lusso in tre categorie i prodotti di Alta Gamma frutto di produzione seriale di qualità superiore rispetto alla categoria di riferimento, la marca di Lusso o in produzione limitata magari fatto a mano ed in fine la cosiddetta Griffe, dotata di una propria identità di unicità e perfezione. In una realtà sociale in perenne mutamento è bene tenere a mente che da diversi anni ormai il settore del lusso ha subito un processo di “democratizzazione” ossia di apertura dello stesso verso un numero molto più ampio di consumatori, spostando il significato di inaccessibile dalla sfera del prezzo a quella del significato il tutto coadiuvato dalla digitalizzazione universale “Il cambio di attitudini e priorità generato da internet richiede oggi uno sforzo ulteriore; puntare sul sensoriale, come il cibo, il profumo, e quindi portare il cliente a vivere un'esperienza fisica in una dimensione più raccolta, più intima, è forse l'unica cosa che internet – almeno per ora – non può offrire”, le parole di Semeghini ex Buyer di Gucci dimostrano quanto impegno venga profuso dalle aziende per rispondere ai tempi che cambiano. Tuttavia secondo Silverstein e Fiske¹⁷ l' “El Dorado” delle major del lusso è passato dalla Griffe “pura” alla marca di alta gamma “possibile”, diventa per tanto imperativo distinguere altre categorie figlie della necessità ma senza ombra di dubbio di fondamentale importanza. Accessible superpremium product, commercializzare beni al top della propria categoria ad un prezzo relativamente

¹⁵ PhauI., Prendergast., «Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'» in Journal of Brand Management, 2008.

¹⁶ Kapferer-Bastien, The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page, 2009.

¹⁷ Silverstein-Fiske, Trading UP; the New American Luxury. Portfolio, 2003.

“basso”; Old luxury brand extension, consiste nell'utilizzo di un brand già consolidato per lanciare un nuovo prodotto appartenente a un'altra categoria o un prodotto simile con caratteristiche diverse, allo scopo di facilitarne l'accettazione da parte dei consumatori; Masstige goods, si può anche chiamare co-branding, è una mossa molto intelligente e profittevole, sia dal punto di vista identitario che pubblicitario per entrambe le aziende. “Mass” sta per “mercato di massa” e “tige” per “prestige”. Queste partnership, infatti, garantiscono al brand di lusso l'accesso ad un mercato molto più ampio, il che si traduce in una straordinaria visibilità. Ne consegue che mentre il brand di lusso beneficerà di una visibilità eccezionale, il marchio low cost nobiliterà la sua identità aumentando la propria credibilità e il proprio valore agli occhi dei consumatori. Il passaparola ha dimostrato in più di un'occasione di avere più efficacia di ogni campagna pubblicitaria ovviamente questo è ancor più vero se a cavallo di una generazione estremamente “social” come i Millennials, il web infatti permette anche a chi non può permetterselo di avvicinarsi alla marca dei propri desideri in buona sostanza è possibile comunicare ad una moltitudine di persone le possibilità di pochissimi. Kapferer anche in questo ci aiuta a comprendere “I beni di lusso devono essere desiderabili da tutti ma consumabili soltanto da pochi eletti, la marca infatti deve essere riconoscibile da tutti per consentire l'effetto di ammirazione e desiderio nei confronti dei pochi che possono acquistarla”. La rivoluzione digitale ha ribaltato i vecchi concetti di comunicazione aprendo le porte del mercato ai più veloci, democratici e social brand del settore, la società “liquida” di Bauman¹⁸ diventa così meno prevedibile e più esigente costringendo gli attori ad un incessante impegno creativo e sociale. Risulta palese a questo punto come il concetto di lusso non sia univoco e statico ma derivi da valori ed ideali personali di ognuno di noi, molto, per tanto, dipende dal contesto storico e sociale nel quali si vive

¹⁸ Bauman Zygmunt, Liquid Modernity. Polity, 2000.

questo influenza fortemente anche l'atteggiamento ed i temi affrontati dalle aziende. Motivare il consumatore verso l'acquisto di un determinato prodotto è la sfida che ogni giorno i produttori devono affrontare e vincere per sopravvivere nella giungla del mercato globale, il marchio è sempre più misura cognitiva della personalità del brand o se vogliamo citare D'Egidio, F.¹⁹ “la visione, la missione, la promessa, i principi ispiratori e i valori rappresentano il DNA di un'impresa e possono generare la cosiddetta brand expression”. Proprio da questa espressione derivano concetti fondamentali e noti a molti perché spesso utilizzati dai programmi televisivi o internet, basti pensare alla componente emozionale che lega il marchio al consumatore e troviamo la Brand Personality, la percezione del brand come parte integrante del proprio lifestyle del proprio essere. In questo ambito aiutano molto loghi, design, arte e simbologia come nel caso Gucci, il morso di Cavallo, permette un elevato grado di differenziazione fermo restando il fatto che si è sempre in balia delle mode e del volubile gusto dei consumatori. Un'altra espressione che spesso si sente pronunciare soprattutto nei talk show è Brand Identity, concetto che racchiude in breve la storia dell'impresa, la sua tradizione e l'esclusività del prodotto portando il consumatore non più a comprare l'oggetto ma la sua storia, quello che c'è dietro. L'ultimo fattore che definisce la brand expression è ovviamente il Posizionamento del prodotto nella mente del consumatore, strettamente legato a strategie di marketing finalizzate a fidelizzare e catturare il cliente toccando molteplici sensi, emozioni e percezioni. Questo aspetto è di fondamentale importanza nel mercato del lusso rispetto a settori legati al largo consumo, i concetti di competitività e concorrenza possono essere annullati in virtù della natura inimitabile ed esclusiva del brand di conseguenza il posizionamento diviene più semplice nonostante l'evoluzione del mercato come detto in precedenza stia subendo un processo di forte massificazione

¹⁹ F. D'Egidio, *Il Valore del Brand*, per essere il Num.1. Franco Angeli, 2004.

democratizzazione. Le caratteristiche finanziarie delle imprese che operano nel mercato del lusso sono le fondamenta su cui si regge l'intero apparato proprio come ogni altra azienda il rapporto tra profitto e perdita determina la sopravvivenza o la disfatta, ma in un aspetto si differenziano fortemente, i brand del luxury goods accettano periodi di ingenti perdite come sintomatici di un settore altamente profittabile, in primis ciò permette al brand di mantenere il suo valore al di là del fatturato, in secondo luogo definendo un Breakeven Point basato su investimenti elevatissimi per il servizio alla clientela e bassa necessità di liquidità una volta raggiunta la quantità di prodotto venduto necessario a coprire i costi sostenuti si chiude il periodo di riferimento senza profitti né perdite concentrandosi nel successivo periodo. Parafrasando un modo di dire popolare, quando si parla di lusso "le dimensioni non contano" questo perché la notorietà della marca spesso supera limiti come fatturato o prodotto. Facciamo un esempio, Gucci come detto già nei primi paragrafi ha visto i suoi fatturati crescere esponenzialmente arrivando a superare i quattro miliardi di euro, prendendo un'altra azienda di riferimento dello stesso settore come Luxottica possiamo registrare vendite annue che sfiorano i dieci miliardi di euro quindi più del doppio. Se chiedessimo ad un consumatore di citare qualche nome di aziende o prodotti Italiani di lusso Gucci sarebbe senza ombra di dubbio nominata più volte di Luxottica, questo esempio spiega in modo semplice e diretto il senso del concetto di dimensione nel lusso. Fidato alleato ma contemporaneamente nemico delle grandi firme è il tempo ed il rapporto stretto che questo ha con la moda, i così detti fashion cycle prevedono diciotto mesi di tempo per il lancio di una nuova collezione, quindi occorre molto tempo prima che il prodotto raggiunga il consumatore che inevitabilmente nella stragrande maggioranza dei casi porta lo stesso a considerare il bene come un investimento garantito a vita. Quando si parla di strategie e comunicazione nel mercato dei beni di lusso non si possono considerare la coerenza o la razionalità infatti se da una parte la forza ed il successo dei marchi vengono

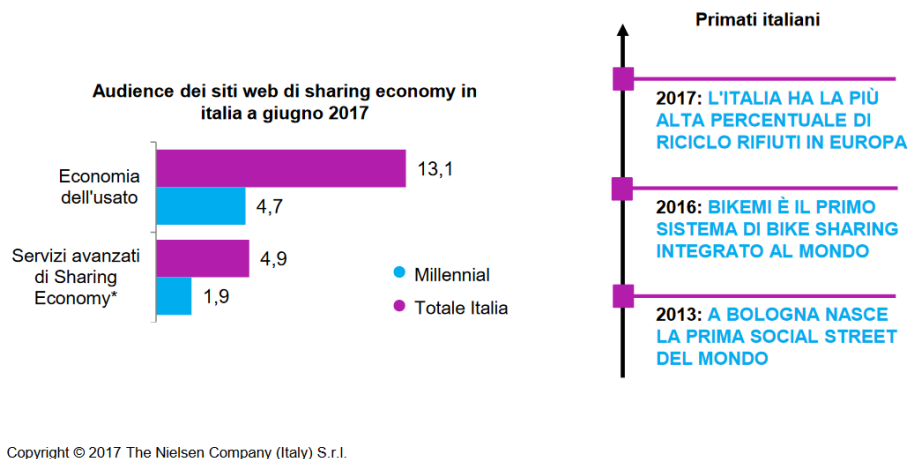
sostenuti dalla più diffusa notorietà, dall'altra gli eccessivi livelli di vendita limitano l'esclusività facendole perdere il valore iniziale.

CAPITOLO 3

Negli ultimi anni enorme è stato l'impegno profuso nella comprensione dei Millennials da parte di sociologi esperti di comunicazione. Il punto di partenza di ogni studio è capire cosa raccontano di loro stessi, quali sono le abitudini nei consumi e più specificatamente la loro dieta mediatica, evitando pregiudizi e guardando oltre i selfie o il cellulare. Nati durante la frammentazione dei media e la proliferazione di social media, della banda larga rappresentano la generazione del “noi” della “community” per tanto più collaborativa, cyberattiva e democratica delle precedenti ma meno confusa e debole della successiva. I Millennials sono in testa ad ogni classifica riguardante i nuovi media basti pensare che quasi il 60% ha sottoscritto un abbonamento online non solo nell' E-commerce ma anche Streaming Digitale e realtà virtuali²⁰ (Netflix, Amazon Prime Video), le loro abilità di networking gli permettono di raggiungere sempre l'obiettivo prefissato e cosa molto importante sfruttando al massimo le scarse risorse finanziarie di cui dispongono, crowdsourcing, crowdfunding, sharing economy e noleggio in condivisione. In Italia l'economia risente in modo particolare del “Mindset circolare” dei Millennials, secondo i dati pubblicati da Nielsen Company²¹ oltre mezzo milione di questi ragazzi contribuiscono ad iniziative di finanziamento collettivo, il 31,7% acquista prodotti usati con regolarità a differenza dei Baby Boomer con solo il 14,7% e quasi il 10% effettua quotidianamente bike e car sharing contribuendo ad un'economia circolare o se preferiamo collaborativa dilagante nella penisola.

²⁰ Nielsen Social Content Ratings, Giugno 2017.

²¹ <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/it/docs/nielsen-report-millennial-2017-IT.pdf>



Un'abitudine tutta Italiana è quella di minimizzare i risultati raggiunti da persone di successo solo perché a volte ci si ferma ai pregiudizi o magari alle stories pubblicate su Instagram, tra i nativi digitali Italiani ci sono esempi di passione e duro lavoro che meritano di essere citati se non altro per sfatare qualche mito. Alberto Sanna classe 1988 cuoco di successo, punta di diamante della Costa Smeralda, in Italia porta avanti il ristorante di famiglia, oltreoceano la rivista Forbes lo incorona uno dei trenta italiani che stanno cambiando il mondo armato solo di grembiule e social network. Nel 2016 Time inserisce tra i 10 Next Generation Leaders il geologo Francesco Sauro, classe 1984 è in realtà PhD in geologia (Doctor of Philosophy) e nel 2013 con torcia e a colpi di selfie scopre in Venezuela il più antico sistema di grotte esplorabili del pianeta, in fine Chiara classe 1987, una ragazza Lombarda che ama la moda più di ogni altra cosa, decide così di fotografare i propri outfit e pubblicarli su Instagram pensando “chissà magari potrei farlo come lavoro”. Dal 2009 anno in cui aprirà il blog/eCommerce “The Blonde Salad” Chiara Ferragni fatturerà milioni di euro, fonderà “TBS Crew Srl” agenzia di comunicazione e lancerà il suo brand di alta moda conquistando nel 2017 il primo posto su Forbes tra le regine Top Influencer del mondo.

1. Un caso di studio che merita di essere approfondito nella comprensione dei Millennial e del loro rapporto con la comunicazione ed il lusso sicuramente è il caso Rolex, un'icona di stile antica ma strettamente legata alle nuove generazioni, la società svizzera non è solo un marchio famoso ed importante ma anche sinonimo di eccellenza ed esclusività operante nel settore dell'alta orologeria da polso. Come in molte storie che raccontano le Imprese anche Rolex nasce in terra straniera nel 1905, per la precisione a Londra dalla fervida immaginazione di Hans Wilsdorf un venticinquenne con la ferma convinzione che il segnatempo potesse essere indossato al polso, il nome, scelto casualmente da un'illuminazione, doveva essere breve e armonioso pronunciandolo in ogni lingua del mondo, inutile dire che fu un successo planetario. Rolex viene percepito e identificato come sinonimo di ricchezza, stile ed eleganza, indossato da sportivi di ogni specialità (fonti non ufficiali sostengono che il golfista Tiger Woods ne possieda più di duecento) per le qualità tecniche come misurazione e resistenza subacquea, ma anche da imprenditori (Agnelli lo indossava sopra la manica della giacca), politici (iconica immagine di Fidel Castro con due Rolex al polso) sino ai rapper dei giorni nostri in particolar modo i Millennials i quali con l'appellativo di "bling-bling" (termine dello slang della cultura hip-hop) si riferiscono alla elaborata gioielleria indossata per ostentare ricchezza e dimostrare il successo raggiunto. Notoriamente ci si riferisce alla Maison svizzera definendola icona "senza tempo" da un punto di vista prettamente commerciale è chiaramente il risultato di un'azione di marketing estremamente complessa e strutturata ma se passiamo alla sfera comunicativa nessuno slogan ha mai saputo descrivere la realtà in modo migliore, da sempre è uno degli oggetti più ambiti in commercio, vederlo al polso crea sempre stupore specie se addosso ad un ragazzo ed in modo particolare appartenente alle generazioni più giovani, il valore e di conseguenza il prezzo non lo rendono facilmente accessibile a tutti, il che per il brand è condizione necessaria, non sarebbe un orologio d'élite se la sua

presenza fosse troppo massificata, ciò nonostante il messaggio che arriva alle persone è “il Rolex non è per tutti ma sta bene a tutti”, al contrario di un anello o un bracciale che possono sembrare spesso dissonanti con chi li indossa, il Rolex rimane se stesso, si impone e al contempo si fonde discretamente con il suo utilizzatore. I Millennials in particolare quelli italiani lo considerano un indiscusso simbolo di potere, frutto di un traguardo raggiunto ma che figurativamente si concretizza nell’immagine del “figlio di papà”, questo fa parte del suo status, del suo sistema di valori che forma la sua immagine e la sua reputazione. Naturalmente il brand non può negare che questa associazione esista e sia, nell’immaginario collettivo, la prima a scattare, ma è anche vero che le grandi aziende del digitale e tecnologie integrate hanno iniziato a minare il mercato con prodotti come smartwatch più economici e contemporaneamente da lusso (Apple Watch, Samsung, Louis Vuitton, MontBlanc) dei quali i nativi digitali non possono fare a meno, Rolex quindi si trova a dover modificare forse per la prima volta nella storia la strategia comunicativa confezionando un prodotto a misura di Millennials facendo leva sui valori e le passioni degli stessi. Al momento sul web non si trovano articoli o nuove campagne pubblicitarie ma tutti gli indizi porterebbero a pensare che ben presto il lusso classicista dei segnatempo svizzeri risponderà agli attacchi dei nuovi competitor per cui mettete pure a ricaricare le batterie degli smartwatch e immaginate per il futuro qualcosa di molto più classico, con parti in oro o acciaio e soprattutto analogico, sto parlando di un semplice, normale orologio, niente assistente vocale o funzioni di fitness tracking solo lancette, corone e storia.

2. “La cosa più triste che possa immaginare è l’assuefazione al lusso!” recitava Charlie Chaplin²² ed il favoloso mondo del cibo in questo senso ci dà sempre modo di non perdere interesse specie se analizzato dal punto di vista della

²² Charlie Chaplin, Luci della Citta, 1931.

generazione più healthy, bio, vegan e web addicted di sempre. Se da un lato la moda e i fashion blogger hanno invaso il mondo, dall'altra la cultura del cibo ha conquistato una posizione non trascurabile tra le tendenze dei Millennials, questi rappresentano una categoria molto informata e attenta alla qualità di ciò che portano in tavola, con particolare attenzione alla sostenibilità dei processi produttivi oltre l'80% di questi dichiara Seeds & Chips²³ vuole conoscere la provenienza, la tracciabilità e prediligono prodotti a Km zero di conseguenza acquistare alimenti non è più solo la risposta a uno stimolo fisiologico né un impulso di appagamento (cibo=energia=piacere) ma è diventato un modo per soddisfare bisogni più alti nel famoso schema di Maslow²⁴ divenendo prima strumento di prevenzione della salute e del benessere, successivamente stile di vita. Il cibo dei Millennials deve essere salutare, di provenienza economicamente e ambientalmente sostenibile quindi volendo restringere il campo, sempre più da lusso, bello da vedere e da fotografare per i follower social. Il teatro del food diventa così la rete e tramite lo smartphone, strumento imprescindibile per un pasto memorabile va in scena lo spettacolo su Instagram, Facebook, Twitter e le foto pubblicate diventano contenuto utile per piattaforme che hanno lo scopo di recensire ed informare come Google, Trip Advisor e The Fork. Come già abbiamo sottolineato sicuramente i numeri in fondo agli scontrini dei Millennials sono più alti rispetto a quelli delle generazioni precedenti ma non solo a causa dell'inflazione, semplicemente i giovani di oggi spendono di più in cibo investendo in qualità, ma dietro quegli stessi numeri c'è la tendenza dei Millennials ad approvvigionarsi tramite canali molto diversificati diventando clienti sfuggenti e meno "fedeli". Per questo motivo ma anche per la forte attenzione all'ambiente il New York Times li ha battezzati con l'appellativo di "Climatariani" prediligono cereali, olio EVO,

²³ <https://www.seedsandchips.com/>

²⁴ A. H. Maslow, A Theory of Human Motivation, 1943.

frutta e verdura ma solo nelle quantità che prevedono di consumare, scelta chiaramente indirizzata alla lotta agli sprechi e dato interessante la quasi totalità dichiara di praticare la raccolta differenziata. Non solo quindi Caviale e Tartufo bianco quando si parla di cibo da lusso, le dinamiche che rendono elitario un alimento possono variare da paese a paese e da generazione in generazione, basti pensare che se mediamente un Kg di mozzarella in Italia costa 7,00€ per un giapponese il lusso di poterla assaggiare su una pizza o dentro un panino può arrivare a costare anche 1.850Yen (15/20,00€) che sia la logistica o l'idea del Made in Italy ad influire sul suo costo elevato non è sempre chiaro, certo è che in Giappone, un comune alimento per l'Italiano, diventa da lusso in meno di

24

ore.



Il Made in Italy nelle auto, nella moda e nel design è fatto di prezzi stratosferici e di edizioni limitatissime che il mondo si contende per tanto anche in tavola non fa eccezione. Dal tartufo allo zafferano fino ad arrivare al culatello e alla bottarga l'Italia vanta gioielli culinari senza uguali nel mondo ed i Master Chef

più rinomati non perdono occasione per ricordarlo in ogni video o stato pubblicato sui social, sottolineando che i particolari fanno la differenza ed ecco che il Millennial inizia a comprendere la differenza tra l'aceto balsamico di Modena e quello con cui molti condiscono l'insalata, conoscono l'essenza di Bergamotto, che altro che Chanel numero 5, con buona pace di Marilyn, iniziando a fare attenzione alle rarissime cultivar dell'olio EVO (che nel mondo dell'olio è il corrispondente del vitigno nel vino), probabilmente di qualcosa avremmo anche potuto fare a meno ma non possiamo che essere orgogliosi degli straordinari prodotti, che a me piace definire "Created not Made in Italy", resi straordinari da materie prime impareggiabili, da tecniche secolari e da un know how non replicabile, quasi artistico. Certo, non sono per tutte le tasche, ma nemmeno una Ferrari lo è, e questo non impedisce al mondo di ammirarla quando ne passa una.

3. In materia di ecologia e di investimenti i Millennials risultano essere una generazione estremamente sensibile, così quando valutano un'opportunità finanziaria lo fanno tenendo in considerazione le tematiche ESG (ambiente, società e governance) un mondo che seppur green è estremamente vasto e caratterizzato di molteplici sfaccettature, i giovani di oggi godono di una rinnovata consapevolezza su corruzione e trasparenza, oltre che alla disuguaglianza nella distribuzione della ricchezza per questo motivo la società e l'innovazione si reggono su pilastri come ambiente ed energie rinnovabili. La domanda che sorge spontanea quando si affronta il tema dell'ecologia è "Tutti possono essere ecologicamente attivi o la prerogativa di essere green è ancora un lusso per pochi?" i dati a riguardo spesso risultano contrastanti, è cosa nota che il tasso di obesità e rifiuti sia notevolmente più alto nei paesi più poveri ma è anche vero che i consumi di energia con alto impatto ambientale siano più elevati nei paesi ricchi rispetto ai meno sviluppati, questo accade molto probabilmente perché i primi sono troppo impegnati ad approvvigionarsi

acqua potabile per dedicarsi allo studio di energie alternative e cibo ecosostenibile. Ecco quindi che scegliere un'auto ibrida o totalmente elettrica diventa un lusso, un particolare trascurabile che rischia di minare i frutti del seme piantato dai Millennials se le future generazioni non ereditano il testimone nel modo migliore. Un'azienda californiana nota per le sue auto elettriche sta attraversando un periodo molto difficile proprio a causa di questo motivo, pur volando in borsa il marchio Tesla pubblica dati di produzione sconcertanti ed il sogno promettente dell'eccentrico CEO Elon Musk sembra essersi scontrato con la dura realtà. Un successo quello di Tesla prima di tutto mediatico (cosa impossibile senza il contributo dei Millennials) al quale dobbiamo dedicare qualche breve considerazione, a poche miglia dalla Silicon Valley precisamente a Fremont, nel 2010, Musk rileva i vecchi stabilimenti di General Motors e Toyota, grazie anche agli incentivi profusi dallo stato Americano le sue auto spopolano soprattutto in California, trampolino di lancio di tutto ciò che sia innovativo, ecologico e prestazionale. Pur non utilizzando benzina i suoi propulsori elettrici in breve diventeranno simbolo di velocità ed esclusività al pari di Porsche e Ferrari e questo successo senza dubbio planetario è da imputare soprattutto al grande lavoro di comunicazione digitale, video e slogan ben presto divenuti virali, sospinto dalle idee rivoluzionarie del suo creatore Tesla non è solo considerata l'alfiere dell'auto elettrica ma anche della guida autonoma, tutto questo ha in qualche modo contribuito a convincere il mondo che il futuro fosse alle porte precisamente a pochi chilometri dalla Silicon Valley. Come ogni visionario anche Elon Musk deve fare i conti con i numeri che parlano chiaro, con soli due modelli Tesla ha prodotto e venduto poco più di 50 mila vetture nel 2015 nonostante il titolo in borsa continuasse a crescere sulla base di un obiettivo ben più grande di 500 mila unità prodotte all'anno entro il 2018 con l'ausilio soprattutto del nuovo modello più cheap denominata Model 3. Purtroppo notizia recente è il

declassamento del titolo da parte di Moody's²⁵ con la consecutiva perdita di un quarto del suo valore, la causa è presto detta, proprio la Model 3, l'auto per i meno ricchi che doveva risolvere i problemi produttivi della casa automobilistica invece ne ha causati tantissimi, posticipando consegne e accumulando insoddisfazione nella clientela inoltre alcuni bulloni difettosi hanno causato il richiamo di 123 mila Model S e ciliegina sulla torta l'azienda è sotto inchiesta per un incidente mortale mentre la vettura era attiva in Autopilota. In definitiva questo caso ci insegna come la comunicazione sia alla base di ogni operazione commerciale (Gucci, Rolex) o personale come comunicare un sogno, un'idea. Quella di Elon Musk fin dei conti non si può certo dire fosse una vendita fine a se stessa, anche perché non basta venderle le auto bisognerebbe anche guadagnarci e nel suo caso sorge qualche dubbio, ma non possiamo che considerarlo un simpaticone, il 1° aprile ha pubblicato un tweet nel quale annunciava la bancarotta, sarà anche vero che con soldi e innovazione non si scherza ma è un dato inconfutabile che i competitors stanno pubblicando piani industriali sull'elettrificato per i prossimi anni di miliardi di €, in qualche modo Tesla pur essendo un marchio da lusso a riscritto il futuro di ogni fascia di mercato.



²⁵ <https://www.moody.com/credit-ratings/Tesla-Inc-credit-rating-823642219>

Ricapitolando tutte le considerazioni fatte e le questioni esaminate, si possono trarre alcune valide conclusioni, sicuramente le nuove generazioni figlie della trasformazione digitale e dei new media saranno molto diverse dalle precedenti, e la partita si giocherà sul terreno del modo in cui questa diversità potrà essere indirizzata verso una sana ed equilibrata maturazione sociale. La comunicazione non può essere quindi considerata un prodotto ma bensì un processo, dedicato all'integrazione di messaggi e strumenti in relazione alle risorse di cui si dispone e agli obiettivi che ci si pone, abbiamo constatato come al giorno d'oggi soprattutto nel mercato del lusso, le esperienze giochino un ruolo fondamentale per il coinvolgimento del consumatore e spesso vengono preferite ai prodotti stessi, dinamica intrinseca alla generazione dei Millennials che complicano non poco il lavoro e le strategie delle grandi multinazionali dell'alta gamma. In definitiva il Millennial rappresenta il futuro del mercato per i prossimi 15/20 anni, il che si traduce nell'imprevedibilità dei consumi e nella difficoltà di imporre mode e trend nei vari settori, l'incertezza in cui navigano i grandi attori è quindi tangibile, complicata dalla spietata concorrenza e competitività dei nuovi brand, tuttavia le generazioni precedenti hanno vissuto bum economici e crescita inarrestabile ritrovandosi alla fine in una paludosa realtà di stallo dalla quale sembra impossibile uscire senza rinunciare a qualche privilegio, i protagonisti di questo breve elaborato invece se è vero che sono nati nell'era digitale è anche vero che sono cresciuti all'ombra della crisi economica più grave dal dopo guerra ad oggi. Il nostro paese non possiede l'ecosistema che ha consentito la nascita di fenomeni planetari come Mark Zuckerberg, Bill Gates, Bezos o Elon Musk ma pensare di poterlo diventare è tanto nobile quanto ingenuo, bisogna puntare sul futuro partendo dalla politica che deve impegnarsi nella creazione di un modello sociale differente, nuovo ed in grado di valorizzare le infinite ricchezze di cui dispone da sempre la nostra terra, anche e soprattutto della nostra Millennial Generation troppo spesso regalata nell'indifferenza più totale agli Stati Uniti o alla Gran Bretagna. Ricordo che ero al secondo anno delle superiori e mancava poco alle vacanze estive per tanto non

vedevamo l'ora che arrivassero, prima di salutarci il professore volle raccontarci una storia: “nel 1788 dopo un lungo ed estenuante viaggio una nave inglese approdò a Tahiti un paradiso nel sud dell’oceano pacifico, quella nave si chiamava Bounty, si fermò a Tahiti per sei mesi e poi ripartì, dopo appena un mese dalla ripresa del viaggio ci fu un ammutinamento, parte dell’equipaggio si era troppo abituata ai giorni spensierati trascorsi sull’isola così fu la fine di tutto.” Secondo il nostro insegnante le vacanze rischiavano di essere la nostra Tahiti e noi studenti gli ammutinati del Bounty, questo aneddoto credo sia la conclusione più adatta al di là delle difficoltà e dei cambiamenti che stanno trasformando la società moderna, la vita quotidiana precede con lentezza e coccolati da una “digitale” illusione di benessere oggi i Millennials sono proprio come quei marinai a Tahiti, cosa accadrà ovviamente non possiamo prevederlo ma se vogliamo che le prossime generazioni abbiano frutti ed ombra in abbondanza è nostro dovere piantare i semi e continuare... “ a navigare”.

BIBLIOGRAFIA

- Neil Howe, William Strauss. ***Generations***. HarperCollins, 1991.
- Sinek Simon. ***Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action***. Follow Penguin, 2009.
- Martone Diego. ***I Nuovi Dei dell'Olimpo dei Consumi: alla Conquista dei Millennials***. Self-Publishing, 2015.
- Fabris G. P. ***Il nuovo consumatore: verso il postmoderno***. Milano, 2003.
- Tartaglia-Marinozzi, ***Il lusso... Magia e Marketing***. Franco Angeli, 2016.
- Kapferer-Bastien, ***The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands***. Kogan Page, 2009.
- Silverstein-Fiske, ***Trading UP; the New American Luxury***. Portfolio, 2003.
- Bauman Zygmunt, ***Liquid Modernity***. Polity, 2000.
- F. D'Egidio, ***Il Valore del Brand, per essere il Num.1***. Franco Angeli, 2004.
- H. Maslow, ***A Theory of Human Motivation***, 1943.
- Fausto Colombo, ***Media e Generazioni nella Società Italiana***. Franco Angeli, Milano, 2012.
- Roberti Geraldina, ***Vite da Millennials. Culture e Pratiche comunicative della Generazione Y***. Guerini Scientifica, 2017

RINGRAZIAMENTI

A conclusione di questo lungo e complesso percorso è doveroso porre qualche sentito ringraziamento, conscio della difficoltà nel ricordare e citare in poche righe tutte le persone che a vario titolo hanno contribuito alla realizzazione di questo obiettivo. Inizierò dai miei amici molti nella vita ma pochissimi nella quotidianità, non li citerò uno ad uno perché sanno perfettamente chi sono e il posto che ricoprono nei miei pensieri, ringrazio i miei suoceri e Giulia per avermi sempre incoraggiato e stimato, ringrazio i miei nonni che nonostante il tempo trascorso e le difficoltà hanno sempre creduto in me e nella mia volontà. Se ho raggiunto questo traguardo lo devo anche a Matteo e Noemi, alla vostra continua presenza nella mia vita, alla vostra ferma convinzione che alla fine la psicologia inversa avrebbe funzionato e così è stato. Non so davvero se sarò in grado di trovare le parole giuste per ringraziare i miei genitori, mia moglie Helena e Fefy, desidero però ardentemente che questo risultato raggiunto, per quanto possibile, fosse un dono anche per loro e per i sacrifici innumerevoli che hanno dovuto sostenere. Un infinito ringraziamento per essermi sempre stati affianco, per avermi spronato e sostenuto, per avermi trasmesso ciò che è importante è ciò che non lo è, grazie per avermi dato la possibilità di essere “giusto” in un mondo spesso sbagliato. Senza di voi tutti non sarei l'uomo, il marito ed il padre che sono oggi, grazie per i consigli ma soprattutto grazie per le critiche perché mi hanno fatto crescere e rendere conto che “al mondo non importa chi ha giocato meglio la partita ma conta davvero solo chi, alla fine, si è portato a casa la vittoria”.

Federico

SUMMARY

The ways in which the consumer relates to consumer goods have changed dramatically in recent years, it happens to anyone now to buy not just for need but for reasons much deeper. Analyzing the new consumption trends means analyzing the generational turnover for this if we talk about the luxury market we can not but choose Generation Y, or more commonly known as Millennial, young people, fashion and socials are constantly looking for job stability and even if it seems strange, the propeller of the high-end market is considered by research institutes. Growth estimates remain positive despite the situation of financial uncertainty in which the West has stood for years, thanks to the rapid shift of the luxury axis towards the Far East and the commercial strength of the Millennials. The changes mentioned above have redesigned the structure of an extremely complex sector, bringing the major players to readjust to new commercial policies, new strategies and innovations. The business cases that will be examined are Gucci, before and after the acquisition by the Kering group, we will analyze the idea that the company Rolex was able to give to the humanity of "time" and finally after a brief interlude on food Luxury or "author" as Cracco likes to call it, we will take a look at the symbolic enterprise of the green generation, Elon Musk and his dream called Tesla. A path that focuses on the relationship between the Millennials and the consumption of luxury goods, what apparently may seem a meaningless behavior conceals a deep awareness of themselves and the surrounding environment. Millennials, born between the '80s and the beginning of the millennium, tormented by the idea of "fixed place" and children of the crisis prefer fashion and technology, driving license and home ownership. At the market, especially luxury, undoubtedly the Millennials are scary, they keep it in check because difficult to label surrounded by an aura of mystery in many ways is a mission to understand them even for parents likely Baby Boomer, if the first

live holed up behind the door of the room and immersed in the smartphone the seconds could not wait to get out, to escape. But if on the one hand the cynical marketing are elusive, lazy and superficial, on the other the communication considers them fragile and extremely fascinating, should not be underestimated, grown up with selfie and facebook have no embarrassment, do not fear the comparison and even if their future remains uncertain before what can be imagined will dominate the world. The same concept of "ownership" has been totally revolutionized by the generation in question, the watchword becomes in fact "sharing" and from car sharing to Airbnb up to fashion everything is everyone, a mix of curiosity and hippie spirit in key post -modern, no longer invested in material things but preferably on themselves. In Italy they are made up of about 11.2 million people while in the world they exceed 2 billion, Millennials but also three generations C as many studios love to define them, are always connected not only to the network but to the world around them precisely "Connected" , the change is their fuel "open to charge" and as said at the beginning there is no lack of a deep appreciation of themselves and desire to emerge, hence "Confident". In the field of communication, no other generation has ever been so active, grown up with technological and neo-liberal educational methods, they have fully undergone the transformations that took place previously, post-war and television in the 1960s. If the television was therefore the average baby boomers is definitely the smartphone that of Millennials, the 76% of the time spent on the internet is in fact from smartphones and tablets, thanks to the over 40 thousand applications developed specifically for the generational target in question, contrasting data is represented by those apps that are actually used daily, ie just 1% of the total, this segment of population is therefore very critical and demanding, requires completeness in information, professionalism of the authors but also of necessarily original and unique contents. Starting from this data therefore even if hyper-connected these

represent a target paradoxically faithful to the so-called brand, this psychological mechanism is called "social proof" in a market where the alternatives are infinite each person is influenced by the behavior of others and the interaction that it is created with social networks or the reviews in the sector blogs are proof of this. The analysis of the Gucci case history starts from a precise moment, from a precise budget and above all from an irrefutable fact, strategies and communication change radically and they do it on an incredibly fertile ground, at the height of the digital-information revolution. Tradition, communication and luxury blend perfectly in the DNA of the Florentine fashion house, analyzing the change of course and the excellent results consequent is not easy if we start from a complex and articulate subject like Sociology of Communication, it would be much simpler starting from Marketing o Media Strategy but in my humble opinion, even less interesting. The CMs (communication manager) of Gucci are perfectly aware of the fact that there can not be "communication" without a thorough study of the target and the social fabric in which it develops, and have therefore succeeded in carrying out an extremely interactive and multimedia communication, able to make the user feel totally immersed in the business reality, permanently deleting the boundary between boutiques and the online environment. Already since 2009 they launched the first App for IOS, pioneering and innovative in the digital context offered by the new web, the goal is to involve consumers as much as possible even though it was not yet the era of the tablet and smartphones. It is precisely the deep diffusion of the latter to launch the so-called "Gucci Style" a trendy, trendy and above all elitist reality that the generation object of study could not do without. No more so only fashion shows and behind the scenes but configurable emotions, happy with the most suitable bag, dramatic with the right sunglasses, full of energy or exhaust the important thing is to share your state packaged by the most fashionable and luxurious brand . The Internet and advanced digitalization have been able to help company controllers in the

most difficult path, data analysis, sales and customer satisfaction. Suffice it to say that in 2011 they launched an interactive video called "click-to-buy": scrolling through the cursor on the products it was possible to find information on them and buy them in preview, in other words it becomes possible to translate the views into online sales and then into statistical data. Economists define luxury goods by stating that their demand increases more than proportionally with respect to income, while sociologists focus more specifically on communication and marketing mix elements developed specifically for this type of goods. The main characters that characterize luxury in modern society, especially in Millennials, are the ability to attribute prestige to those who are able to enjoy it, for some it is the passage for a particular group of belonging, for others the way to express oneself in a new status achieved with sacrifice and commitment. Exclusivity understood as an elitist value, as a distinction draws the boundary between the concept of value and that of necessity. When we talk about strategies and communication in the luxury goods market we can not consider coherence or rationality in fact if on one hand the strength and success of the brands are supported by the most widespread notoriety, on the other the excessive levels of sale limit exclusivity making them lose the initial value. Another case study that deserves to be deepened in understanding Millennials and their relationship with communication and luxury certainly is the case Rolex, an icon of ancient style but closely linked to the new generations, the Swiss company is not just a famous and important brand but also synonymous with excellence and exclusivity operating in the high wristwatch industry, Notoriously we refer to the Swiss Maison defining it as a "timeless" icon from a purely commercial point of view is clearly the result of an extremely complex and structured marketing action but if we move on to the communication sphere no slogan has ever been able to describe reality in a better way , has always been one of the most coveted objects on the market, see him on the wrist always creates amazement especially if on a boy and

especially belonging to younger generations, the value and consequently the price does not make it easily accessible to all, the that for the brand is a necessary condition, it would not be an elite watch if its presence was too massified, nevertheless the message that comes to people is "the Rolex is not for everyone but is good for everyone". While fashion and fashion bloggers have invaded the world, on the other hand the culture of food has gained a not inconsiderable position among the trends of the Millennials, these represent a category very informed and attentive to the quality of what they bring to the table, with particular attention to the sustainability of production processes, Millennials' food must be healthy, economically and environmentally sustainable, so we want to restrict the field, more and more luxury, nice to see and to photograph for social followers. The theater of food becomes the network and through the smartphone, an indispensable tool for a memorable meal, the show is staged on Instagram, Facebook, Twitter and the photos published become useful content for platforms that have the purpose of reviewing and informing. In ecology and investment Millennials are an extremely sensitive generation, so when they evaluate a financial opportunity they do so taking into consideration the ESG issues (environment, society and governance) a world that although green is extremely vast and characterized by many facets, young people today have a renewed awareness of corruption and transparency, as well as the inequality in the distribution of wealth for this reason society and innovation are based on pillars such as environment and renewable energy. A Californian company known for its electric cars is going through a very difficult period precisely because of this reason, while flying the Tesla brand public publication disconcerting production data and the promising dream of the eclectic CEO Elon Musk seems to have clashed with the hard reality. In fact, at the moment things do not seem to go for the best in terms of sales, but if in the world we think of an electric and futuristic car, the thought goes directly to Tesla, this case teaches us how

communication is at the base of every commercial operation (Gucci, Rolex) or personal how to communicate a dream, an idea.