

DAL WEB
Una proposta
LowBudget, nata
nel 2012 e divenuta
punto di riferimento
del mercato online
del design



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

Bilienti, informati e sognatori. Ma anche globali, dilettanti 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 svuati 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 Fos sopra una libreria Kallax di Ikea. O una poltrona Driade campeggiare in un salotto arredato low cost, magari con al centro del-

la statua 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 brand non 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 registrato lo scorso anno.

AL PASSO CON I TEMPI

Flessibilità, compatibilità, personalizzazione 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" Propa (Cassina) ai pannelli componibili Build di Paola Lenti ideato 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 >>

W LA SINCERITÀ

Esiste una via per trovare una sintesi tra i gusti del pubblico giovane e i canoni dell'esperienza degli Adult? È quello che pensano anche Magi con le sue soluzioni dal ufficio. «Millennial creano approssimativamente il design dell'ambiente piuttosto che del singolo oggetto con un occhio al senso sociale ed ecologico del prodotto», sottolinea Barbara Minetto, Communication & Marketing Manager dell'azienda. «Gli Adult fanno scelte più rassicurate senza sperimentare troppo, ma il prodotto Magi è da sempre pensato per un cliente con un approccio giovane che trascorre dall'altro lato del tavolo degli under 35, abituati a trovare ovunque e sempre connessi. Deve essere dinamico come la loro zona. Ma come si fa a conquistarli? «Si parla loro attraverso i social, ma soprattutto attraverso lo spazio e l'ambiente del brand», assicura Minetto. «I prodotti devono essere smart, i marchi non passano inosservati. Sul Web tutto viene amplificato, ma in senso positivo, ma portativamente in senso negativo».

ACQUISTI DIGITALI

Nonostante i pezzi d'arredo siano compagni nel viaggio di tutta una vita, nulla vieta che vengano acquistati su piattaforme di e-commerce. Che può sembrare un paradosso quando si parla di arredamento, ma solo in apparenza. Non si compra una sedia perché è comoda - ormai gli studi ergonomici garantiscono omogeneità in questo - ma perché piace. «Anche se le aziende ragionano ancora per canali, il consumatore è già oltre».

LE AZIENDE RAGIONANO ANCORA PER CANALI, MA IL CONSUMATORE È GIÀ OLTRE. UNA VOLTA COMPRA ONLINE, UN'ALTRA IN NEGOZIO

Design



Una volta compra online e una volta in negozio», spiega la Millennial - ci tiene a sottolinearlo - Laura Angius, Co-founder e Co di LoveDesign, la realtà che in pochi anni ha aperto nel 2012 è diventata il punto di riferimento nel mercato online del design. «Noi non ci consideriamo concorrenti degli showroom, anzi lavoriamo spesso insieme. Il futuro è nelle sinergie. Lo dicono i nostri dati di accesso: i picchi arrivano quando le vetrine sono chiuse: nelle prime ore del giorno, in pausa pranzo e alla sera. I Millennial sono

acquirenti attenti, con un processo decisionale basato sul confronto in famiglia o con gli amici. Navigano per farsi un'idea tra prodotti diversi, senza dover girare per troppi negozi».

Si scopre, quindi, che gli under 35 non sono poi così diversi dai loro genitori. Parlano sempre delle due colonne del design - estetica e funzionalità - per rivoltare a modo loro. Così LoveDesign ha fatto il passo successivo, trasformando la propria immensa mole di dati sui gusti e le richieste dei clienti in un prodotto che è diventato subito un best seller: il divano Rodolfo, il segreto di questo successo è nella progettazione: si tratta di data driven design», racconta Angius. «Abbiamo ascoltato le esigenze della parte più giovane del nostro target, che erano quelle di un divano letto modulare che potesse adattarsi

ai cambiamenti della vita di una persona. Un prodotto che cresce con la famiglia, con un prezzo giusto identificabile dalle intenzioni sul nostro sito. È bastato dare questo brief a un giovane designer come Davide Negri per far nascere un'idea vincente. Ed è già pronto il prossimo passo: una sedia anch'essa modulare, personalizzabile nelle dimensioni e nei colori».

NUOVA LIBERTÀ

Tra le tendenze che conquistano di più il pubblico dei nativi tra la seconda metà degli anni '80 e l'inizio del Terzo millennio, c'è poi il vintage. Piacciono gli oggetti che comunicano emozioni, tra bellezza, stile e nostalgia. «Un tempo la casa borghese era per lo più concepita per mostrare con orgoglio il proprio livello sociale e doveva essere arreda-»



MILLENNIAL STYLE

Cosa piace agli under 30? I pezzi che sentono di rispondere alle loro esigenze e che riflettono la nuova generazionale (il divano Rodolfo, il divano letto modulare che si adatta ai cambiamenti degli stili di vita di un giovane e la sedia di Lennox). Ecco invece l'area del prodotto l'ultima arrivata: l'Ultrafragola, disegnata da Steve Soriano, e la poltrona dedicata a Joe di Magi (autonoma Poltronova)





CHAIR ONE
Pensata
per gli esterni,
è una seduta
disegnata per Magis
da Konstantin Grcic

ta da un architetto. Oggi il design è consumato da tutti senza alcuno snobismo», è la visione di Roberta Meloni, presidente di Centro Studi Poltronova. Lo dimostra il successo della poltrona Joe, icona di questo marchio: una grande mano morbida e accogliente, disegnata dai progettisti Jonathan DePas, Donato D'Urbino e Paolo Lomazzi come omaggio al campione di baseball Joe di Maggio. «Nelle case convivono oggetti che devono assolvere funzioni specifiche e quelli destinati a coccolare le emozioni e i sensi. In questo scenario, i nostri prodotti fanno parte di quest'ultima sfera. Molti sono stati pensati negli anni '60: portano con sé la rivoluzione culturale e il desiderio di disegnare un nuovo mondo, un nuovo modo di vivere e stare insieme. Sono portatori di energia oggi come 50 anni fa. La loro componente sperimentale e provocatoria è ancora viva. Così questi prodotti ci seguono quando ci spostiamo in una nuova casa, o vengono restaurati piuttosto che buttati quando sono troppo usati o rovinati».

PARLARE GIOVANE

Le aziende più note sembrano, dunque, avere tutti gli strumenti per poter parlare ai Millennial, ma forse non sanno come farlo. Una via è lo sfruttamento dei mezzi digitali, i social network in partico-



TUTTI IN RETE
Utilizzare i mezzi digitali, i social network in particolare, è sicuramente una delle vie da sfruttare per parlare ai Millennial



È ORA DI CAMBIARE MARCIA

«Gli strumenti digitali sono perfetti per far conoscere i contenuti della qualità

italiana in tutto il mondo, ma c'è molto

da fare», sostiene l'architetto **Marco De Allegri, cofondatore e Content Curator di Digital Strategies for Design** (dsfordesign.it). Un laboratorio che sin dal nome e dalla mission - «raccontare il "super fare" italiano in modo più efficace e far crescere col digitale il made in Italy nel mondo» - punta a portare novità nelle tecniche comunicative del settore.

Le aziende italiane sanno fare design, ma non sanno parlarne ai Millennial?

Sono tutor di un corso di Design al Politecnico Bovisa, quindi mi relaziono spesso con i giovani. Non sono molto diversi dai ragazzi di qualche anno fa nelle motivazioni e nei sogni, ma hanno a disposizione tecnologia e informazioni in maniera smisurata. Dialogano e comunicano in modo nuovo. Se il nostro settore non si sveglia, rischia di perdere opportunità. Il Salone del Mobile ci sta provando, ma manca ancora di una strategia comunicativa unica che lo trasformi in una piattaforma digitale capace di raccontare il design italiano nel mondo. Ci sono aziende blasonate che si muovono in modo artigianale anche sui social, magari

l'altro potrebbe essere quella trovata - un po' per caso - da Lema attraverso un magazine. La rivista tratta molti argomenti, non parla solo di design e assolutamente non solo dei prodotti dell'azienda. Perché l'autoreferenzialità comporta una boccia-

hanno migliaia di follower, senza sapere che farsene.

Instagram è lo strumento su cui puntare?

Facebook, ormai si sa, piace più a fasce di età superiori. Gli under 35 usano più Instagram e Snapchat, che permettono un'interazione più immediata e lasciano meno tracce.

Solo partendo dalla nostra cultura del design si può sperimentare e cercare il modo più efficace di raccontare a una platea dai numeri inimmaginabili. La comunicazione top-down su questi canali non funziona. Tutto questo lavoro va unito alla classica pianificazione cartacea. Bisogna integrare le diverse modalità, l'online con l'offline.

Migliaia di ragazzi di tutto il mondo frequentano il Salone e il Fuorisalone. Perché ci si dimentica di loro nella comunicazione?

Manca l'interesse o il tempo, dicono molti addetti. Ma sono occasioni di business perse. Tutto il mondo guarda all'Italia per la sua estetica e oggi abbiamo gli strumenti per mostrarla a livello globale. È un lavoro che costa, e magari non porta risultati immediati, ma è indispensabile. Nel mio piccolo, sui miei canali personali, ricevo contatti da aziende di Canada, Regno Unito, America Latina. Gli utenti scelgono in una frazione di secondo cosa guardare sullo schermo dello smartphone, e noi italiani sappiamo bene come catturare quell'istante di attenzione.

tura in questa fascia di pubblico. «L'E/mag in realtà non nasce per parlare solo agli under 35, ma si rivolge a un pubblico più ampio, a tutte quelle persone che si identificano nel concetto di "slow living", racconta Mauro Marelli, Chief Marketing Officer di Lema. «L'e-magazine, indipendente e gratuito, si differenzia dal resto del sito imponendosi come spazio in cui l'azienda può liberamente esprimersi attraverso temi molto diversi, che sono comunque in linea con il proprio gusto e la propria filosofia. Per questo motivo chi vi accede si sente in principio un po' spaesato, perché non si aspetta nulla di simile e si trova di fronte una grafica diversa. A un'analisi più attenta è però chiaro il filo conduttore che lega l'azienda al magazine: la passione per la qualità e la sartorialità che da sempre guidano Lema e che ne hanno permesso l'affermazione in tutto il mondo», conclude Marelli. «La volontà è quella di rafforzare il legame con il nostro pubblico, aprendo al contempo a nuovi lettori con il racconto di esperienze vissute, di affascinanti viaggi dove storie di eccellenza passano attraverso una semplicità assoluta. Il magazine racconta, quindi, una certa attitudine di vita che è sicuramente molto vicina ai Millennial con un approccio libero e sognante».