

Lusso, i Millennials cinesi impongono i loro codici

In Cina la metà degli acquirenti di prodotti griffati ha meno di 30 anni e, in termini di fatturato, contribuisce per il 42%. I loro salari glielo permettono. Marchi come Gucci, Burberry, Nike, Chanel, Louis Vuitton, Montblanc, Tod's e altri sono diventati punti di riferimento per questa generazione

di Jean-Christophe Labbé*29/06/2020 18:00

tempo di lettura 4 min

Lusso, i Millennials cinesi impongono i loro codici



C'è stato un tempo in cui la giacca di Mao, con quattro tasche e cinque bottoni, era quasi l'unico guardaroba per 600 milioni di cinesi. In quei tempi remoti, era impensabile che una donna cinese portasse i tacchi alti, simbolo scioccante di un'estetica occidentale condannata alla decadenza. Da allora, la Cina ha abilmente rigirato la sua giacca e l'unico Piccolo Libro Rosso valido ancora oggi nella Repubblica Popolare è l'omonimo social network, che conta non meno di 200 milioni di iscritti. Nell'arco di trent'anni, l'economia socialista di mercato è riuscita a liberarsi di alcune catene, la morale si è rilassata e i grandi marchi sono entrati nella breccia. Con il lusso, i cinesi hanno così vissuto la loro seconda rivoluzione culturale.

Oggi questo settore vale circa 300 miliardi di dollari in tutto il mondo. I consumatori cinesi rappresentano da soli un terzo di questo totale, e questa percentuale dovrebbe salire al 40% entro il 2025. I Millennials sono senza dubbio i grandi animatori di questo mercato, soprattutto quelli nati negli anni Novanta. Nonostante la loro giovane età, questa generazione spende molto di più dei loro anziani. In Cina, la metà degli acquirenti di beni di lusso ha meno di 30 anni e, in termini di fatturato, contribuisce per il 42%. I loro salari glielo permettono. Nelle 37 città più grandi della Cina, lo stipendio medio è di circa 8.500 yuan, l'equivalente di 1.250 dollari. Nelle megalopoli di Pechino, Shanghai e Shenzhen, supera i 10 mila yuan. Dieci anni fa, erano ancora a 4.000 yuan. In realtà, hanno semplicemente tenuto il passo con l'aumento del PIL, che è salito da 6.000 a 14.000 miliardi tra il 2009 e il 2019.

Inoltre, il loro potere d'acquisto è tanto più forte in quanto la maggior parte di loro non deve sostenere prestiti universitari o prestiti immobiliari che, d'altra parte, gravano sui Millennials in Occidente. Nella loro infinita saggezza, i genitori si sono presi cura di finanziare i loro studi e la loro prima casa per catapultarli nella vita lavorativa. Oggi hanno conquistato una tale importanza da costringere i marchi del lusso e i gruppi da cui dipendono ad adattare la loro strategia di marketing e a sviluppare nuovi strumenti di comunicazione. Il digitale è ora al centro di tutte le questioni in gioco. In questo campo, i cinesi del dopoguerra soprannominati affettuosamente "piccoli imperatori" e "piccole imperatrici", probabilmente a causa della loro caratteristica di viziare i figli, hanno fatto qualche scatto in avanti. I loro comportamenti

d'acquisto sono infatti diversi per molti aspetti da quelli prevalenti in Europa o negli Stati Uniti. La loro esistenza prende forma principalmente sui social network.

In *Fight Club*, Edward Norton ha sfogliato un catalogo Ikea e si è chiesto quali mobili della sala da pranzo potessero definirlo come persona. In Cina, per costruire un'identità, i Millennials navigano sui social network come Weibo o WeChat, così come sulle piattaforme di e-commerce. Lontani dall'uniformità imposta in passato, hanno una libertà di espressione e di affermazione della propria personalità molto maggiore, con i suoi tratti unici che chiamano "ge xing". Si rivolgono quindi in modo molto naturale ai grandi marchi per dare più senso alla loro vita. Marchi come Gucci, Burberry, Nike, Chanel, Louis Vuitton, Montblanc, [Tod's](#) e altri sono diventati punti di riferimento essenziali per questa generazione.

Per entrare in queste importanti referenze è necessario che i marchi che desiderano rafforzare il loro fascino e il loro status abbiano un livello molto elevato di padronanza delle soluzioni offerte dalla tecnologia digitale. Si tratta di stabilire e mantenere il contatto con i consumatori che vivono con il proprio smartphone per diverse ore al giorno e che sono felici di lasciarsi coinvolgere nei programmi offerti sui social network.

L'80% delle loro decisioni di acquisto sono prese online, molto più della media mondiale di circa il 60%. E l'influenza dei social media è decisiva, proprio come l'ecosistema sviluppato da WeChat. Questo gigante da solo riunisce quasi un miliardo di utenti in un Paese dove [Facebook](#), Instagram e simili non hanno posto. Dietro a WeChat c'è Weibo, che vanta per la sua parte 500 milioni di visitatori al mese.

Per una campagna pubblicitaria di successo è ovviamente necessario garantire buoni ambasciatori, capaci sia di generare audience sia di garantire la legittimità di un marchio. Questi portavoce, che a volte possono ottenere un milione di dollari per un semplice post, sono condivisi tra gli influencer e i Kol (Key opinion leader).

La Riproduzione Automatica è in Pausa

Gli influencer appartengono più alla categoria People, e si sono resi famosi nel cinema, in televisione o nella musica. L'attrice Fan Bing Bing, ad esempio, presta la sua immagine a Louis Vuitton, L'Oréal e Häagen Dazs. Per quanto riguarda Jackson Yee, membro della boy band cinese TFBoys, collabora con Armani e i ritorni sono impressionanti. I due post che ha pubblicato su Weibo hanno generato quasi 1,5 milioni e mezzo di "Like".

Ugualmente popolari e apprezzati, i Kol sono più che altro degli specialisti nel loro campo, dove possono mostrare in alcuni casi una conoscenza quasi enciclopedica. Diversi milioni di consumatori seguono spesso i loro consigli. Lo stesso vale per Tao Liang, che sa assolutamente tutto e di più sulle borse. È inesauribile sull'argomento e conta più di 3 milioni di seguaci su Weibo. In pochi minuti di diretta, è in grado di vendere diverse centinaia di borse ai suoi seguaci. Mister Bags, come è noto, è riuscito a piazzare 500 modelli dell'ultima [Tod's](#) in meno di dieci minuti, un'esperienza che si è ripetuta poco dopo con la Montblanc e coronata dallo stesso successo. Prezzo per borsa: mille dollari!

I volti familiari e unificanti che le marche cercano possono provenire anche dai mondi virtuali che abbondano nei videogiochi. Grandi nomi come Hermès, Dior e Guerlain si sono già avventurati in questi mondi paralleli. Non molto tempo fa, Louis Vuitton non ha esitato ad associarsi al personaggio di Fulmine, un personaggio emblematico della saga di Final Fantasy. Per i marketer, le possibilità sono infinite. Tuttavia, sono i giovani Millennials cinesi a dettare le tendenze. Spetta poi ai marchi essere creativi, un campo in cui eccellono.

* gestore di Decalia