

> I millennials: i viaggi e l'interesse per lo shopping

Turismo e shopping sono due settori che stanno vedendo nella generazione dei millennials una nuova espressione di domanda e un nuovo impulso al mercato. Giovani nati tra il 1984 ed il 2000 che rappresentano quindi l'ultima generazione del secolo scorso e la prima "nativa digitale", influenti sia per l'utilizzo di Internet e degli smartphone che per l'impatto che esercitano con le loro preferenze manifestandole sui social network. Esprimono una domanda in grado di condizionare l'offerta che cerca di adeguarsi a queste nuove preferenze, rappresentando un grande potenziale grazie al loro potere di acquisto che si stima in forte aumento nei prossimi anni. I viaggi non sono più visti come una gratificazione, ma come un'opportunità per ampliare i propri orizzonti e sviluppare inoltre abilità spendibili nel mondo del lavoro. Le previsioni della World Youth, Student and Educational Travel Confederation e di UNWTO stimano in 370 milioni il numero di giovani viaggiatori entro il 2020, che sosterranno una spesa pari ad oltre 400 miliardi di dollari (oltre 355 miliardi di euro). L'indagine di Nielsen ha evidenziato come metà del campione di millennials intervistati nel 2017 realizzi viaggi di lungo raggio due volte l'anno, cifra che arriva a tre volte per un terzo dei rispondenti. La frequenza di viaggio porta come conseguenza il fatto che i millennials pesino per circa il 50% degli acquisti di travel retail. La scelta di voli low-cost e ricettività alternativa, infatti, consente di poter destinare più budget a

spese extra durante il viaggio. Secondo Bain & Company, entro il 2025 il 40% degli acquisti nel settore del lusso, relativi in particolare ad articoli come vestiti, gioielli, calzature ed accessori, saranno effettuati dai millennials (era pari al 27% nel 2016). *Shopping behaviour* che può manifestarsi sia nel proprio paese che all'estero mentre si è in viaggio. Secondo WYSE, infatti, fare shopping risulta essere la terza attività preferita dai giovani in viaggio, con il 61% dei rispondenti ad indicarla a poca distanza dalla visita di attrazioni turistiche (63%) ed una pausa presso un bar della destinazione visitata. Quota, quella relativa allo shopping, che ha visto nel 2017 un incremento di 8 punti percentuali rispetto al dato del 2012. Millennials che nel 2017 hanno inoltre rappresentato un terzo delle transazioni tax free emesse a livello mondiale, segnando un +14% rispetto all'anno precedente.

> **Graf. 1** Attività in viaggio preferite dai giovani

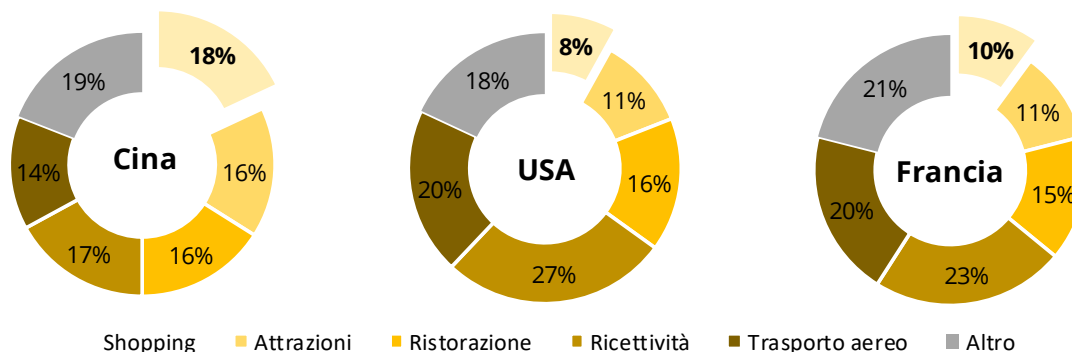


Fonte: WYSE Travel Confederation (2017).

Sempre in relazione allo shopping in vacanza, un'indagine del 2017 di Deloitte ha mostrato come il 52% degli acquisti di articoli di lusso effettuati dai rispondenti millennials nell'ultimo anno sia avvenuto in viaggio, di cui il 18% in aeroporto. Percentuale che si abbassa se invece si considerano i cosiddetti baby boomers - i nati tra il 1946 ed il 1964 -, che per il 65% manifestano la

preferenza verso l'acquisto di articoli di lusso nel proprio paese. Expedia Media Solutions ha analizzato nel 2017 la ripartizione delle spese di viaggio di alcune nazionalità di millennials, in particolare cinesi, statunitensi e francesi. I primi destinano allo shopping il 18% del budget complessivo, percentuale che si abbassa all'8% e 10% per statunitensi e francesi.

> **Graf. 2** Ripartizione delle spese di viaggio dei millennials cinesi, statunitensi e francesi



Fonte: Expedia Media Solutions (2017).

Il retail in aeroporto precedentemente menzionato rappresenta per i giovani una sorta di punto di riferimento per gli acquisti. Il 44% dei rispondenti intervistati da Nielsen, infatti, considera tali negozi un luogo dove acquistare sia regali da portare ad amici e parenti che, per il 30%, oggetti per se stessi. Interessante notare come il 18% del campione consideri la visita ai negozi in aeroporto come parte dell'esperienza di viaggio.

Esercizi commerciali considerati attrattivi dai millennials perché spesso mettono in vendita articoli e brand non disponibili altrove e sono accattivanti dal punto di vista dell'allestimento

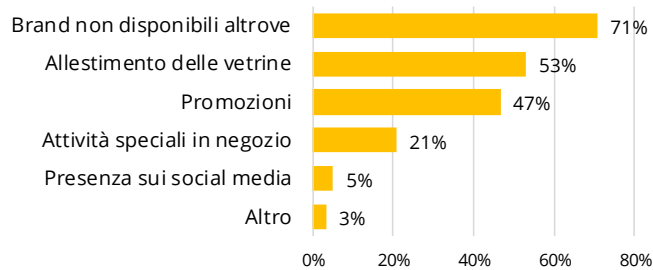
delle vetrine e delle promozioni presenti frequentemente al loro interno.

> **Graf. 3** Motivazioni per visita di negozi in aeroporto



Fonte: Nielsen (2017).

> Graf. 4 Fattori di attrazione dei negozi in aeroporto



Fonte: Nielsen (2017).

Quanto allo shopping duty-free, secondo un report del 2019 di m1nd-set che ha preso in considerazione otto paesi, il numero di acquisti effettuati dai millennials è inferiore alla propensione di spesa degli altri gruppi d'età analizzati. Percentuali che ad ogni modo non vanno sottovalutate. In testa i millennials cinesi che per il 52% hanno acquistato articoli duty-free, seguiti da giapponesi (35%) e russi (30%), mentre intorno al 20% si colloca la quota di chi fa acquisti duty-free tra i millennials inglesi (23%), francesi (22%) e brasiliani (20%). Chiudono la classifica i tedeschi (14%) e gli statunitensi (11%). Contrariamente alle altre nazionalità, i millennials cinesi acquistano più articoli duty-free rispetto ai connazionali di altre fasce d'età, preferendo effettuarli in aeroporto prima di ripartire per il proprio paese (46%). Anche il concetto di prodotti di lusso sta cambiando proprio per l'influenza dei millennials. Per loro, infatti, il lusso non viene legato al valore di un oggetto o all'aver rappresentato o rappresentare ancora uno status symbol, quanto al poter possedere qualcosa di

unico, personalizzato, su misura, in edizione limitata, a prescindere dal valore oggettivo di quel bene. Il lusso diventa così più informale ed infatti gli acquisti effettuati dai millennials vedono secondo Bain & Company un incremento del 25% in articoli come T-shirt, del 15% in piumini e del 20% in sneakers. Diversamente, Global Blue segnala come le categorie più gettonate per acquisti tax free da parte dei giovani nel 2018 sono rappresentate da articoli di pelletteria (45%), capi di moda (30%) e gioielli (20%).

Per quanto attiene la preferenza del luogo d'acquisto - negozi fisici o online - sembra esserci, diversamente da quanto si potrebbe immaginare, una predilezione per i primi, anche se la fetta degli acquirenti online risulta in crescita. Una survey effettuata da una società di ricerca londinese su un campione di 2.000 inglesi tra i 18 ed 35 anni ha dimostrato come il 74% dei rispondenti preferisca i negozi fisici rispetto agli acquisti online, e di essi per il 36% i centri commerciali. La National Retail Federation conferma tale tendenza per i millennials statunitensi, che solo per un terzo preferiscono l'e-commerce. Tiendeo, un'applicazione che ingloba cataloghi ed offerte, ha fatto emergere una forte pianificazione online, ma l'acquisto effettivo avviene principalmente in store. Le eventuali opinioni contrastanti possono essere messe d'accordo dalla tendenza *phygital*, che implica l'integrazione della dimensione fisica e digitale. Ritorno al negozio fisico in chiave digitale che può influenzare anche i numeri dello shopping tourism.