

Italia se gana a los millennials

Los millennials, la generación de aquellos nacidos entre 1980 y 1995, comienzan a reinar en nuestra sociedad. Con edades que oscilan entre los 24 y los 38 años, los nuevos hogares tienen ya a un millennial al timón. Esta circunstancia favorece, tal y como demuestran las cifras, a los fabricantes más cool de la cocina: los italianos.



En efecto, las cifras del mueble de cocina italiano crecieron en 2018, prueba de que el made in Italy está más de moda que nunca. Aumentó su exportación en un 7,8% hasta los 824 millones de euros, y aumentaron sus ventas hasta los 1.665 millones. En otras palabras, continuó

el camino ascendente que comenzara la industria en 2015, año en el que se frenaron las bajadas y se retomó el vuelo, sin demasiada prisa, pero sin pausa. Las claves de este cambio de rumbo son muchas; los momentos de mejora en la economía de Italia y del resto del mundo, los esfuerzos de los fabricantes en seguir mejorando sus productos, sus procesos y su imagen,

En 2018 continuó el camino ascendente que comenzó la industria en 2015, año en el que se frenaron las bajadas y se retomó el vuelo

y los cambios en los gustos de los consumidores.

Y es que, como decíamos al principio, los *millennials* están tomando el control, y las diferencias con respecto a las generaciones predecesoras son notables. Por un lado, los *millennials* prefieren cambiar sus vidas, sus hogares y sus cocinas más frecuentemente que las generaciones anteriores,

que habían hecho del concepto “para siempre” el leitmotiv de sus vidas.

El momento del diseño

El mueble italiano es perfecto en este sentido, ya que el diseño y la individualización han sido siempre características de esta industria. La importancia de los distintos acabados, distintos materiales, distintas formas para adaptarse a los gustos y las necesidades de cada familia, es algo que las firmas italianas han tenido siempre en cuenta y que ahora está de moda más que nunca.

Sin embargo, la personalización no es la única baza para ganarse los corazones *millennials*: la artesanía es algo muy valorado por los compradores más jóvenes. Tras unos años en los que se buscaban las grandes marcas, ahora se valora de nuevo el producto del trabajo del artesano, y saber que no hay dos piezas totalmente iguales.

Gigante de la exportación

La tercera de las grandes características de la nueva genera-

ción es su alcance global: hoy más que nunca, los gustos, los problemas y la cultura popular une a todos traspasando fronteras físicas y las que no lo son. Para Italia en general, y para su mueble de cocina en particular, este paso a la globalización está más que superado. No en vano, en 2017, Italia ocupó en el *ranking* de exportaciones respecto a su PIB, con unas exportaciones que representaron el 26,1% de su PIB. En 2018, las ventas en el exterior facturaron un 5,8% más que en año anterior.

Al contrario que lo ocurrido con la cifra de ventas total de la industria, la cifra del export italiano no ha dejado de crecer desde antes del 2015. Concretamente, se ha pasado de una exportación de 591 millones de euros en 2013, a una cifra de 824 millones en 2018.

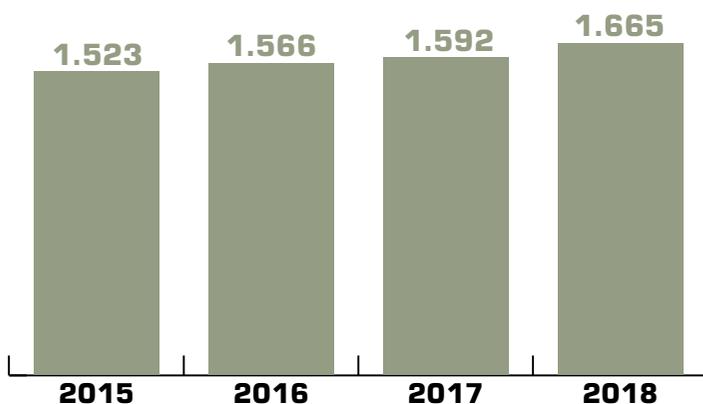
Vivir conectados

Como vemos, la evolución es excepcional: primero llegó la fama del diseño italiano hasta el último rincón de la Tierra; luego, gracias al comercio elec-

Se ha pasado de una exportación de 591 millones de euros en 2013, a una cifra de 824 millones en 2018

trónico y gracias a las mejoras en la logística y distribución a nivel mundial, llegaron las cocinas hasta aquellos que se habían enamorado de ellas en revistas o páginas de Internet. Y es que las cocinas italianas se conocen en todo el planeta gracias a la red más global y a las redes sociales, como *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter* o *Facebook*, que son las grandes consejeras de la generación millennial. Conscientes de ello, las empresas italianas más importantes han sabido crear perfiles atractivos en cada una de las redes sociales, en los que destacan su origen italiano y en los que presentan sus mejores y más innovadoras propuestas. En resumen, las empresas italianas debieron una gran parte de sus buenos resultados del 2018 a su adaptación a los gustos y las necesidades de la nueva generación: ofrecen información y servicio fácil y rápido, productos artesanales, individualización, diseño atrevido y muebles muy adaptables con accesorios intercambiables. Irresistibles para los *millennials*. ■

Ventas del mercado interior italiano
(millones de euros)



Evolución de las exportaciones / importaciones
(millones de euros)

