I millennials vogliono di più

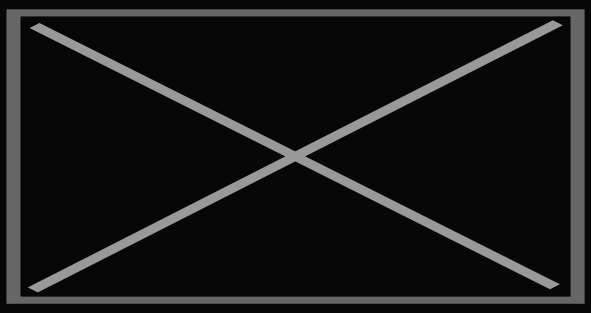
i-millenials-vogliono-di-piu-1-2cf9c82f

Qui ne ho sentite tante: cerchiamo di non sbagliarci con le informazioni di base. I Millennials sono la generazione dei nati tra il 1981 ed il 1996 – qualcuno dice fra il 1985 e il 2000 – in ogni caso, sono clienti (fra i venticinque e i trentacinque anni di età, dunque) che in gran parte già sono entrati nel vostro bar: è importante capire cosa piace loro e come decidono dove (e cosa) comprare, poiché questa generazione sarà protagonista del vostro locale per i prossimi 20 anni. La loro è una generazione molto interessante per il bar e per gli esercizi pubblici, poiché i Millennials sono molto interessati alla spesa alimentare, fanno scelte molto consapevoli e spesso si fidelizzano al locale, una volta trovata una soluzione ideale, sono bravi a condividere sui social network, e sono campioni del 'mangiare fuori casa', e dell'aperitivo.

UNA GENERAZIONE DIGITALE, ALLA RICERCA DI ESPERIENZE REALI

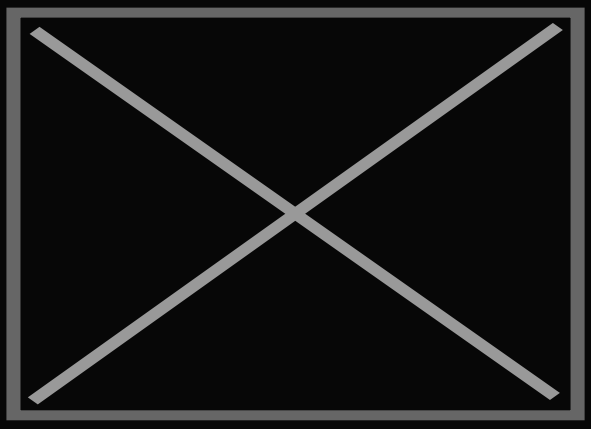
Alcune ricerche di mercato, nel tentativo di ricondurre a pochi slogan i comportamenti d'acquisto di questa generazione di clienti, rischiano di farci incappare nell'errore di considerarli tutti focalizzati nel consumo del digitale, dei social, dell'e-commerce, proprio in quanto 'nativi digitali', e magari farci pensare che siano disinteressati al retail fisico, all'interazione con gli altri, alla sperimentazione negli acquisti reali. Non è affatto così, e specialmente per i Millennials del nostro Paese. Anche ricerche italiane, condotte da Confcommercio, confermando i risultati di diversi studi internazionali, hanno messo in evidenza come **i giovani consumatori e le giovani famiglie desiderino entrare in contatto con i negozi fisici e con gli esercizi pubblici**, alla ricerca di esperienze – anche sociali. Consapevoli di non poterle trovare solo online.

LE LORO PRINCIPALI ASPETTATIVE

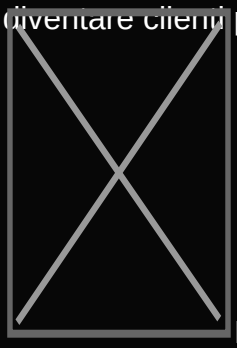


In primo luogo questi giovani acquirenti **sono abituati ad avere tutte le informazioni a disposizione**: sono nativi digitali, sempre connessi al web, possono in ogni momento accedere ad un mondo di informazioni e notizie su qualunque cosa. **Cercano informazioni poiché sono consumatori molto consapevoli**, vogliono sapere tutto degli ingredienti, del processo produttivo, della provenienza e delle caratteristiche dei vari prodotti che comprano e consumano. Quindi sarà buona cosa avere un menù dove si spiegano le informazioni chiave su come vengono preparati i prodotti, gli ingredienti speciali, i fornitori principali; occorrerà sfruttare anche le conversazioni con il personale del bar: ovviamente cercate di privilegiare informazioni preziose, che parlino di filiera corta, km zero, DOP, DOC, sostenibilità, perché sono molto sensibili a questi argomenti per le loro scelte. Se servite aperitivi, cocktails, o superalcolici, li stregherete con le vostre preparazioni e ricette, con un pouring test, con l'assortimento di una etichetta ricercata di gin o di whisky, o una bollicina di una cantina speciale. **Sono molto interessati al benessere: soprattutto nel consumo quotidiano di pasti e snack fuori casa preferiscono scelte salutari, non troppo pasticciate**. Peraltro, e soprattutto i Millennials italiani, conoscono benissimo i piaceri della tavola, le bontà delle ricette locali, indulgono spesso anche nel fast food; non hanno una dieta così selettiva, e quindi si godono occasioni di relazione come l'aperitivo o il dopo cenacon gli amici al bar, consumando a piacere long drinks e birra, che aiutano anche a socializzare, senza guardare troppo alle calorie. **Per i Millennials scegliere un locale dove passare del tempo e consumare cibo e bevande è un'esperienza**: il bar qui ha un grande vantaggio, poiché è in grado di stimolare tutti i sensi, e persino emozionare con la sua estetica, con i suoi profumi, con la musica, con i sorrisi, la gentilezza e le parole delle persone che lo animano, con l'atmosfera di una serata divertente.

SOSTENIBILI E SOCIAL



Sono molto più propensi ad acquistare prodotti biologici, senza glutine e ad alto contenuto proteico, ma in cima alle loro preferenze ci sono la sostenibilità del prodotto e la sua provenienza. Sarà importante **informare questo segmento di clienti su quali scelte fate voi**, nel vostro negozio, per privilegiare prodotti e marchi a basso impatto ambientale, come cercate di essere più sostenibili scegliendo marchi e prodotti locali e/o biologici. Per essere molto attuali: cosa state facendo per eliminare l'utilizzo di oggetti monouso in plastica, come cannucce, bottigliette, piattini, posate? Persino McDonald's ha eliminato le cannucce, provateci anche voi. Sarà un grande tema per tutti nel 2020, per cui arriveranno anche delle soluzioni dai vostri fornitori di oggetti d'uso quotidiano - ne siamo sicuri – dal momento che c'è grande fermento nell'industria per trovare soluzioni ideali. Intanto però datevi da fare e raccontate i vostri progetti ai clienti, per avere un feedback positivo. Sono una generazione che condivide, attraverso i social network, scelte e informazioni sui brand e sui prodotti alimentari, sui locali e ristoranti, e che **considera il cibo e le bevande argomenti di conversazione molto interessanti**. Fotografano piatti, drink e alimenti a tutto andare e li condividono spontaneamente su Instagram e Facebook. Sono milioni i post su #foodporn, #bartender, #drinks, #cocktails, #bar, #mixology, e tantissimi post su #instagood riguardano aperitivi e serate nei locali pubblici. A loro piace far sapere agli amici che si stanno divertendo in un posto felicitante, quindi volentieri – se ne vale la pena – condivideranno sui social network la loro presenza nel vostro bar, garantendovi una copertura pubblicitaria gratis su tutti i loro followers, che potrebbero diventare clienti potenziali.



Roberta Parollo

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi

agenzie pubblicitarie. Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.