La ristorazione secondo la generazione più raccontata del momento, la Gen Z

generazione-z-6178f4aa

Stimolare il rilancio e la crescita della ristorazione attraverso soluzioni fisiche e digitali costruite su misura di attitudini e motivazioni rispetto al consumo di cibo out-of-home della Generazione Z: questo è l'obiettivo di "FOOD Z", lo studio realizzato dall'agenzia di branding CBA. Verificata sul campo attraverso contatti ripetuti con il target, la ricerca disegna un profilo psicologico della Gen Z che, per profondità e articolazione, si rivela ricchissimo di stimoli e ipotesi di lavoro per i canali di ristorazione amati e scelti dai giovani nati dopo il 1995. Outcome dell'indagine: una serie di applicazioni concrete, con esempi già sviluppati, su cui CBA ha esercitato il suo approccio strategico, la sua esperienza e creatività.

"Lo studio di CBA parte da 3 domande: il rapporto con il cibo, l'identificazione dei momenti di consumo più rilevanti e i driver di scelta di questo target generazionale", spiega **Cinzia Malerba**, Strategic Design Lead di CBA. "Il lockdown ha agito come accelerante e ha spinto l'agenzia a progettare esperienze di ristorazione ibride tra fisico e digitale, fondamentali per rispondere alle nuove necessità del settore Horeca".

IL METODO

CBA ha sviluppato un originale approccio di ricerca multi-metodo in 3 fasi. Il tema "cibo" è stato affrontato in un dialogo brainstorming con 30 studenti del Poli.design e ha consentito di identificare gli strumenti di ricerca più efficienti e la tipologia di informazioni da raccogliere. Nella fase successiva sono stati coinvolti 12 ragazzi di Milano, Roma e Napoli, che hanno contribuito a comporre un diarystudy via Whatsapp: per una settimana hanno raccontato i momenti della scelta dei locali con messaggi, vocali e foto. L'ultima fase si è concentrata sulla costruzione di una panoramica psicografica della GenZ e il rapporto con il cibo attraverso una indagine quantitativa svolta su 715 ragazzi universitari italiani, tra i 19 ed i 25 anni. La fase esplorativa con il Poli.design ha portato in dote una svolta significativa nell'approccio di indagine: i soggetti non vengono più incasellati in cluster rigidi

che non tengono conto del contesto delle azioni. Scegliere un ristorante dipende infatti anche dalla motivazione per cui si esce. CBA ha identificato quindi una nuova unità di analisi, gli “scenarios”. Questo punto di ingresso differente ha permesso di delineare più scenari di scelta del locale, dal Tinder Date alle Celebrations, facendo emergere motivazioni, comportamenti e preferenze collegati.

GLI INSIGHT

Entrare in modo così incisivo nelle motivazioni ha consentito a CBA di fotografare la quotidianità dei giovani e scoprire che quella che viene definita “stay-in generation” è in realtà un gruppo sociale in cui l’89% dei ragazzi pranza o cena fuori casa almeno una volta a settimana. Ma anche di comprendere come il cibo sia un facilitatore relazionale per una generazione che ha paura del silenzio, considera triste mangiare soli e “si sente obbligata ad uscire”. L’urgenza di esprimere l’identità attraverso la scelta di un locale è un altro tratto emerso: si sceglie il luogo che permette di riconoscersi e posizionarsi come appartenenti a una certa cerchia sociale. L’offerta di cibo è parzialmente rilevante: meglio non sia troppo caratterizzata, così tutti sono contenti. Passa in secondo piano anche per un altro motivo: le scelte dei ragazzi sono molto legate alle persone che frequentano i locali in cui si vuole andare. Anche il mangiar sano è un’attitudine su cui la GenZ mostra consapevolezza, mentre la presenza digital si conferma un must ineludibile. Social network, instagrammabilità, promozioni su app hanno un ruolo fondamentale nel loro consumo di cibo OOH. La ricerca raccoglie ed elabora numerosi altri fini insight, fondamentali per generare idee e proposte per un ristorante pensato in funzione di quel target. Qualche esempio: curare i propri feeddigital valutando l’allineamento dei tag dei clienti alla propria immagine, oppure aiutare i ragazzi nella scelta di pasti equilibrati, visto che molti (74%) si dichiarano abbastanza o molto attenti a questo fattore.

GLI SCENARIOS

Una volta delineati i pillar del rapporto con il cibo della GenZ, sono stati analizzati i momenti di consumo utilizzando lo strumento teorico degli scenarios, che consentono di capire quali possono essere le strategie utili per intercettare e conquistare la GenZ. CBA si è focalizzata sui 6 scenarios che risultano essere predominanti dal punto di vista quantitativo: Celebrations, Tinder Date, Improvvisata al fast food, EntertainedDinner, Cena con dolcetto, Co-studying. Per ogni scenario CBA ha raccolto le informazioni chiave per i ristoratori che puntano a essere rilevanti per questo target. Celebrations racchiude le feste con amici e conoscenti: il 44% del campione lo frequenta almeno 1 volta al mese. Alta flessibilità nell’offerta, cibo per tutti e una spesa medio bassa sono le keyfeature: prevedere quindi pacchetti all-inclusive e agevolazioni è un must-have. Ogni festeggiato desidera rendere memorabile il momento: perché allora non aiutarlo a personalizzare alcuni dettagli? L’Iimprovvisata al fast-food è il pasto rapido e senza sorprese di un dopo cinema o dopo shopping. La

standardizzazione di un fast-food è quindi garanzia per costi, velocità e servizio. La scelta è di vicinanza, spesso aiutata da TripAdvisor, ma anche gli ads su IG possono agire sull'impulso. Diventa rilevante una comunicazione in-store con un linguaggio fotografico "food-porn". Altro scenarios è l'Entertaineddinner (per il 31% almeno 1 volta al mese). È la cena con intrattenimento esterno - quiz, karaoke o cene con delitto - spesso funzionale a evitare l'imbarazzo del silenzio. Un personale giovane ed estroverso che agevoli l'experience mettendo tutti a proprio agio è un asset fondamentale. Google è il punto di partenza nella search, ma il sito del locale deve approfondire costi, regole e proposta di intrattenimento. Tinder Date invece costruisce intorno al fare colpo al primo appuntamento di coppia: una scelta delicata dove il contesto è la chiave dell'esperienza. Non si può sbagliare tipo di cucina e menù, ma allo stesso tempo il cibo può essere argomento su cui fare bella figura. È poi fondamentale disporre di una exit strategy in funzione dell'esito dell'incontro.

LE EXPERIENCE

Con tutti questi elementi a disposizione il passaggio successivo è stato progettare esperienze coerenti con i profili degli scenarios. Ed è qua che si innestano le proposte di customerjourney ibride che CBA può offrire. Un esempio è l'experience legata allo scenario del Tinder Date, dove l'esigenza core è sentirsi il più possibile a proprio agio, poter raccontare una storia per evitare silenzi imbarazzanti ed avere un piano B. Qual è il contributo che può dare un ristoratore? I suggerimenti di CBA cominciano nel momento in cui si sceglie la destinazione. Già in questo momento il ristorante può fare la differenza fornendo da subito strumenti online per progettare in anticipo la serata, per esempio prevedendo sul proprio sito la possibilità di scegliere il tipo di serata, il grado di privacy, la varietà del menù. Anche l'esperienza può essere guidata e aiutata in anticipo, per esempio suggerendo il grado di confidenza da parte del personale, che può diventare alleato per facilitare la serata, oppure spiegando dettagli del locale che possono diventare spunto di conversazione. Il locale può infine contribuire a orientare e supportare le scelte su come chiudere la serata facilitando online il pagamento del conto, ma soprattutto condividendo consigli su come e dove proseguire la serata, nel ristorante stesso oppure in altri locali.

"Siamo abituati a considerare il mondo dell'accoglienza simile a molti altri business: uno standard più o meno scontato applicabile a copia incolla", ha commentato **Roberto Carcangiu**, presidente APCI, Associazione Professionale Cuochi Italiani, e direttore didattico della scuola di cucina professionale Congusto Gourmet Institute, che prosegue: *"Non è mai stato e né mai sarà così. Definire un target non è che la parte iniziale del lavoro. Tenere alto il livello di soddisfazione rispetto alle aspettative richiede un lavoro di riparametrazione e di personalizzazione continuo. Ed è sostanzialmente la parte più complicata del lavoro. La generazione Z è la prima generazione che riporta al centro l'essere*

umano. L'accoglienza è stata finora costruita per "riempire la pancia" a vari livelli e per diversi potenziali di spesa, ma il pensiero iniziale era "devi dargli da mangiare bene". Ha funzionato, ma con la generazione Z occorre introdurre anche il concetto del "devi farli stare bene" o meglio l'analisi dei loro bisogni: la conseguente soddisfazione è per loro sicuramente più pagante del cibo stesso. Potremmo definire quindi la GenZ la prima rivoluzione nel mondo dell'accoglienza, dove il cibo non è più al centro ma è eventualmente un prerequisito e dove tutto deve essere realizzato ad personam. Dopo automotive, fashion e tracciatura degli interessi sul web, ora è il momento della ristorazione, dove tutto diventerà più complicato se non pensato in termini di individualità. Per realizzare la ristorazione individualizzata, o quanto meno farla percepire come tale, non basta più buttare l'occhio in sala per vedere chi c'è e pensare che basti avere un prezzo basso (o alto) per riempire. Il lavoro di analisi e di ricerca dei desiderata dovrà essere sempre più dettagliato e ampio per riuscire a soddisfare persone che, pur essendo gruppo, si sentono profondamente unici".

"I risultati della ricerca sono stati rielaborati alla luce dell'attuale contesto e all'accelerazione che ha dato al digitale una nuova centralità strategica", ha aggiunto **Massimiliano Frangi**, Chief Design Officer di CBA. *"In Italia gli ecommerce, l'utilizzo di FB e le visualizzazioni degli online media sono cresciute in modo esponenziale. Questa constatazione ci ha spinto a pensare che le nuove esperienze di ristorazione, seppure in loco e quindi in un contesto fisico, saranno sempre più digitali. Diventa quindi un passaggio vitale per il rilancio del settore Horeca immaginare e abilitare nuovi servizi per i consumatori. Il lavoro di studio sulla GenZ è stato per CBA un esperimento entusiasmante e fondamentale, ancorché pilota, perché ci ha condotto a creare un nuovo modello per progettare soluzioni innovative di customerjourney per la ristorazione".*