Occhio ai Millennials, sono dei veri foodies

evid1-eff053f3

Sono i dirigenti, consumatori e decisori di domani, e quando vanno al ristorante hanno esigenze precise, non necessariamente allineate con quelle di mamma e papà, zii e nonni. Stiamo parlando dei 18-34enni, quella fascia di persone – circa 12,2 milioni in Italia – che è ormai uso chiamare “Millennials” (perché sono “la generazione del terzo millennio”). Un tipo di clientela, interessata al cibo, alla salute e alle tematiche “green”, da seguire attentamente perché già ora sono in primo piano nei consumi, e domani lo saranno ancora di più.

[caption id="attachment_92716" align="alignleft" width="176"]Marilena Colussi Marilena Colussi[/caption]

«I giovani amano mangiare fuori casa, anche perché in molti vivono ancora, per necessità più che per scelta, con i genitori. Sono sensibili alla buona tavola, e questo non è un dato scontato: con tutti gli stimoli e gli interessi che hanno, investono ancora sul cibo, che è per loro un fatto di cultura, salute ma anche identità. Sono interessati alla tecnologia, alla sostenibilità, al salutismo e alla provenienza degli alimenti, tutti fattori dei quali tenere conto. Al ristorante chiedono qualità e trasparenza al giusto prezzo» sintetizza Marilena Colussi, sociologa dei consumi e delle tendenze alimentari e grande conoscitrice di usi e costumi di questo target che segue da tempo tramite indagini e ricerche, l’ultima delle quali, commissionata da Birra Moretti e realizzata con Doxa Marketing Advice, è intitolata “Generazione buongustai”.

GLOBALIZZATI MA REGIONALISTI. I Millenials sono interessati all’alimentazione,ma uno su cinque ha con il cibo un rapporto speciale tanto da poter essere definito un “foodie”. Ha con il territorio, che può essere la propria regione di residenza ma anche quella della famiglia di provenienza, un legame forte, è più attento alle esigenze salutistiche, a grassi e calorie, ma si concede “peccati di gola”, che poi compensa con la dieta o lo sport, legge le etichette e si interessa alla provenienza degli ingredienti ed è un “cacciatore/procacciatore” di eccellenze. Sicuramente va più spesso al ristorante, socializza questo interesse per la cucina parlando e organizzando cene per gli amici, e in un caso su tre ha frequentato un corso di cucina. Un sotto-segmento dei giovani dunque ricco e interessante, da

coinvolgere con la qualità, la comunicazione e la trasparenza. In generale, i giovani sono sì più internazionali e curiosi del mondo rispetto alle generazioni precedenti sopra ogni cosa la cucina italiana in tutte le sue declinazioni: l'84% preferisce ristoranti che valorizzano piatti della propria regione e il 75% dichiara di preferire i cibi del proprio territorio (ma anni fa eravamo al 90%). La Toscana è la regione più universalmente apprezzata, segno che ha lavorato bene per imporre la propria cucina nell'immaginario collettivo, seguita da Emilia-Romagna e Sicilia. Per questo è importante che i ristoranti lavorino sul loro territorio, con i produttori locali di cibo e vino ad esempio. A riprova di ciò, un Millennial su due pratica il turismo enogastronomico, che non è solo il pernottamento in agriturismo, ma anche la visita al salumificio, alla birreria, all'allevamento oppure a uno dei grandi eventi come Vinitaly, Taste o il Salone del Gusto. La pizza resta un prodotto regionale, peraltro localizzabile a seconda degli ingredienti che si utilizzano per prepararla, molto apprezzato.
Millennials 1

UN MONDO SOSTENIBILE. Se è vero che il 90% degli italiani è preoccupato per l'ambiente, i Millennials, che pure hanno problemi più concreti, dopo il lavoro pensano alla sostenibilità. «Sono più informati, la sentono con una maggiore complessità rispetto ai loro genitori. Il ristoratore deve confrontarsi con questi temi, nel menu, nel concept del locale, nei crediti che vanno dalle certificazioni (bio, FSC sull'origine di legno e carta, Compassion in World Farming sugli allevamenti sostenibili, ecc.), all'uso di energie rinnovabili, al trattamento delle acque e dei rifiuti, alla compensazione o riduzione della carbon footprint».

CARNE, COME PROPORLA. I consumi di carne sono in discesa. Il vegetarianesimo è un fenomeno che coinvolge il 10%degli italiani mentre i vegani sono il 2-3%. Inoltre, secondo l'indagine, il 30%deiMillennials intervistati cerca di mangiare meno carne. «I motivi sono vari e vanno dal salutismo alle scelte etiche. Il che non significa assolutamente che non si mangerà più carne fuori casa, anzi. Il successo di formule come Old Wild West, delle hamburgherie e delle griglierie dimostra il contrario. Piuttosto, va cambiato il modo di proporla. Il Millennial consuma meno carne, ma se è ben descritta, di provenienza certa e sicura, sana e da allevamenti sostenibili, la mangia volentieri, specie fuori casa. E ci sono molte opportunità per chi saprà rassicurare il cliente. Sarà necessario riflettere sulla proposta di alimenti di origine animale, ma chi lavorerà bene avrà un vantaggio competitivo non indifferente», dice Colussi. Inoltre, sarà bene inserire almeno un'alternativa vegetariana valida in menù (perché un vegetariano in comitiva condiziona la scelta del ristorante), e si dovrà diminuire la percentuale di carne nel piatto, bilanciandola con verdure, cereali o frutta.

IL PREZZO? GIUSTO. «Stiamo forse finalmente uscendo dalla grande crisi degli anni passati, ma comunque i comportamenti sono cambiati. La voglia di mangiare bene resta ed è forte, ma ora

l’attenzione è puntata sul rapporto prezzo-qualità che va equilibrato. I giovani italiani, oberati dalle preoccupazioni per il lavoro, non hanno tanti soldi ma sono disposti a spendere il giusto se percepiscono la qualità» spiega a questo riguardo Colussi.

Millennials 2TECNOLOGIA PERFARSI CONOSCERE. Uno dei tratti che più accomuna i Millennials di tutto il mondo è l’uso onnipresentedella tecnologia, che è ormai diventata fondamentale per far conoscere la propria attività. Web e social servono al ristorante per raccontarsi, agganciare il cliente, seguirlo dopo la visita, comunicare gli eventi (serate speciali, degustazioni, corsi). In particolare, la categoria dei foodie socializza spesso in rete le proprie escursioni gastronomiche. Possono quindi essere grandi ambasciatori o grandi denigratori, a seconda dell’esperienza vissuta. Comunque, vanno seguiti e monitorati. Anche perché sono sempre di più i concorrenti del ristorante tradizionale, con modalità più o meno peregrine, dai cuochi a domicilio ai catering, dai corner di ristorazione negli spazi retail alle cene condivise con i turisti in visita in città (reperiti tramite l’immancabile App). In particolare, gli spazi commerciali si ibridano sempre più, l’aperitivo si prende in panetteria e in pasticceria, ma anche dal parrucchiere, la colazione in libreria. Per contro negli Stati Uniti il cocktail ad inizio pranzo è ormai un must in molti ristoranti. Attenzione però. Tra i Millennials esiste una tendenza opposta al cibo gourmet che è l’alimentazione basica degli sportivi che vivono di integratori e cibo confezionato e veloce, e non trovano tempo da dedicare ai pasti. Molto diffusa negli Stati Uniti, sta prendendo piede anche da noi. Presuppone un distacco emotivo dal cibo che cita spesso motivazioni salutiste. «Occorre che l’esperienza della visita al ristorante diventi per se stessa terapeutica, a partire dall’accoglienza, con il sorriso. C’è tanta enfasi sulla cucina, sull’arredo, ma prima di tutto c’è la relazione, il servizio, il contatto umano», spiega Colussi. «Il ristorante del futuro sarà un luogo dove non solo si mangia, ma si degusta, si conoscono persone, luoghi e prodotti e si imparano cose. Dovrà diventare un luogo sempre più esperienziale, che non guadagnerà solo sul menu». Dunque largo ai corsi di cucina a qualsiasi livello, dove si insegna anche a fare la pizza, serate a tema dove si vendono prodotti selezionati nel corso del proprio lavoro, libri, musica. Ricordando che investire in qualità e trasparenza paga. Anche i giovani sono disposti a spendere di più per la qualità. In futuro probabilmente mangeremo di meno, ma meglio. Il cibo è oggi una commodity, ma per le distintività c’è ancora spazio di crescita. Per questo va riorganizzato il modo di proporre non solo il piatto, ma gli ingredienti che lo costituiscono. «Queste nuove esigenze – conclude Colussi – se si tradurranno in proposte di ristorazione e modi di comunicare adeguati, sono opportunità che possono rendere interessante e credibile il mondo della ristorazione, e diventare un vantaggio competitivo notevole per chi le saprà bene interpretare».

Ristoratori, ecco dieci dritte per conquistare i Millennials