



I MILLENNIALS: LA NUOVA GENERAZIONE NEL VOSTRO NEGOZIO

La nuova generazione di responsabili d'acquisto è sulla soglia dei vostri negozi: una ricerca Nielsen ci racconta alcune delle caratteristiche fondamentali del loro approccio alla spesa alimentare.

I Millennials vogliono di più: vogliono più informazioni, più qualità, più sostenibilità, più accessibilità, più alternative. Vogliono sapere come, dove e da chi viene prodotto ciò che acquistano, vogliono sapere la storia dei prodotti che scelgono. Cercano esperienze, emozioni e condivisione, soprattutto negli acquisti e nel consumo dei prodotti alimentari. E il negozio tradizionale cosa può fare per loro?

Chi sono i Millennials?

I *Millennials* sono la generazione dei nati tra il 1981 ed il 1996, clienti che in gran parte già sono entrati nel vostro negozio come responsabili d'acquisto, o perché sono andati a vivere per conto proprio, o perché hanno una giovane famiglia: è importante capire chi sono, cosa gli piace e come decidono dove (e cosa) comprare, poiché questa generazione sarà protagonista della spesa alimentare per i prossimi 30 anni!

Nonostante se ne parli molto, alcune analisi, nel tentativo di ricondurre a pochi *slogan* i loro comportamenti, rischiano di incappare nell'errore di considerarli, proprio in quanto grandi utenti di digitale, poco interessati all'esperienza nel negozio fisico. Tutt'altro.

Recenti *focus group* organizzati da Confcommercio e Format Research, confermando i risultati di diversi studi internazionali, hanno messo in evidenza come i **giovani consumatori desiderino entrare in contatto con i negozi fisici** alla ricerca di esperienze. Consapevoli di non poterle trovare solo online.

Prenderemo spunto da una famosa ricerca - Nielsen Report on Millennials, 2017 - per stabilire le motivazioni della spesa alimentare dei Millennials, per poter orientare meglio la nostra offerta e renderli clienti più fedeli e soddisfatti.

Quali sono le loro 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. Sono una generazione che ha trovato da subito **molte più indicazioni e informazioni sulle etichette degli alimenti**, frutto di politiche di marketing illuminate e di legislazioni più esigenti.

**L'80% dei
Millennials
vuole capire
come viene
prodotto
ciò che
mangia**

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.

Inoltre, amano le storie sui prodotti e sulle marche, amano ri-raccontarle: poter fregiarsi di avere scelto un prodotto alimentare superiore, originale, autentico, e anche di offrirlo agli amici, è una soddisfazione importante per loro. Sono una generazione che condivide, attraverso i *social network*, scelte e informazioni sui *brand* e sui prodotti alimentari, e che considera l'alimentazione un argomento di conversazione molto interessante. Fotografano piatti e alimenti a tutto andare e li condividono spontaneamente su Instagram e Facebook.



Per i *Millennials* quindi scegliere un prodotto alimentare è una esperienza, che non si consuma solo nell'atto del mangiare, ma anche durante il momento dell'acquisto, e anche dopo, nella emozione di condividere non solo il cibo ma anche l'esperienza stessa del cibo, e le sue storie.

Qui l'e-commerce alimentare ha uno svantaggio: è pratico e veloce, ma non sarà mai emozionante come può esserlo un punto vendita fisico, che può stimolare tutti i sensi, e persino emozionare con la sua estetica, con i suoi profumi, con i sorrisi, la gentilezza e le parole delle persone che lo animano.

Come possiamo servire ai *Millennials* l'esperienza che cercano?

Prima di tutto attraverso il vostro lavoro di **selezione di marche e prodotti** per il negozio, poi fornendo a questi clienti *input* e informazioni per realizzare la scelta migliore, per la spesa, per il consumo e per la condivisione delle informazioni che gli avrete dato: date loro **suggerimenti di utilizzo**, date loro notizie particolari, fategli assaggiare i prodotti nuovi, date loro motivi per emozionarsi con il cibo, e ragioni per scegliervi ancora.

**“Non si tratta
di 10-20% in più.
Il personale giusto
è in grado di
produrre il
200-300% in più”**

Fondamentale per rivestire questo ruolo sarà il personale del negozio, che farà tutta la differenza, oggi e nel futuro, nel creare una esperienza memorabile e distintiva rispetto a qualunque sito di e-commerce.

Siate **consapevoli**: le persone nel negozio sono un elemento competitivo molto importante, vanno scelte, formate e valorizzate in modo che creino questa esperienza per i clienti.

Sarà proprio l'esperienza l'elemento difficilmente copiabile e strettamente connesso con lo spazio fisico del negozio, con il coinvolgimento dei 5 sensi, e con il ruolo “parlante” del personale, l'elemento competitivo su cui i negozi tradizionali faranno affidamento per la loro sopravvivenza nel futuro.

Sarà l'elemento fondante di una relazione fatta di scambio di informazioni trasparenti, suggerimenti, autenticità e anche nuovi servizi, che saranno in grado di fare leva su soddisfazione personale e sull'autostima, anche, per aumentare il valore percepito del negozio tradizionale e la differenziazione rispetto alla concorrenza organizzata e al web; così sarete in grado non solo di fidelizzarli, ma anche di renderli *ambasciatori*, cioè persone che andranno a raccomandare il vostro negozio e i vostri prodotti ad altri clienti.

Un altro punto importante che emerge dalle ricerche è che i *Millennials* **sono molto consapevoli degli effetti salutari di alimenti di qualità**, e sono disposti a spendere di più per averli; sono anche la generazione più esposta alle allergie da glutine, più abituata agli alimenti “senza” questo o quello, al bio, al *vegan* e al vegetariano, per cui sono più concentrati nella scelta di cosa possono e vogliono mangiare.

Per loro la ricerca della salute è un esercizio quotidiano, che non ha a che fare solo con lo sport (come era per la generazione precedente) ma che si ottiene con una condotta quotidiana più salutare ed attenta, a cominciare da ciò che si beve e si mangia.

**L'80%
dei Millennials
è disposto a
pagare di più
per assicurarsi
alimenti salutari**

Cercano bontà e sostenibilità

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. Di nuovo, dobbiamo andare a creare una esperienza di consumo anche emotiva, che sia premiante e rassicurante anche su questi aspetti.



Cercano risparmio di tempo e semplicità

L'elemento colossale di questa generazione è poi l'**onnipresenza della tecnologia** e l'utilizzo di servizi digitali che contribuiscono alla risoluzione di incombenze quotidiane ed al risparmio di tempo. I *Millennials* sono abituati alle soluzioni digitali, che utilizzano tantissime volte durante il giorno. Sono *always on*, sempre connessi e pronti a sfruttare le opportunità del commercio elettronico. Questo i grandi operatori l'hanno capito e si stanno dotando di strutture informatiche e logistiche per poterli servire al meglio.



Il negozio di prossimità come può sfruttare questa caratteristica dei *Millennials*?

Qui ci si dovrà attrezzare, con il vantaggio però che come negozi di prossimità non dovrete costruire una struttura logistica a livello nazionale, ma basterà orientarsi su un bacino commerciale di vicinato, e probabilmente il processo da creare non sarà così complesso, ma andrà curato molto bene, per dare un servizio che funzioni.

Si partirà dalla creazione di un'interfaccia *web*, una *App*, un'email, sms o più semplicemente da un gruppo Whatsapp, per prendere gli ordini, che andranno registrati immediatamente, e poi preparati per il ritiro nel negozio, o consegnati direttamente entro la giornata. Sappiate che questi clienti sono disposti a pagare per il servizio di consegna o ritiro in negozio, che gli consente di avere sempre la spesa alimentare fresca a casa, e soprattutto di risparmiare tempo, che rimane una risorsa scarsa, anche per i *Millennials*.

**Il 33,6% degli utenti
acquistano online
alla ricerca di
prodotti alimentari
di difficile reperibilità**

Oltretutto la crescente attenzione al cibo di qualità può tradursi nell'opportunità per le attività commerciali di sfruttare le potenzialità del commercio elettronico per aumentare le vendite di prodotti dell'enogastronomia intercettando un bacino di utenza geograficamente più ampio ed abituato ad utilizzare il digitale nella ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

Una opportunità per un negozio alimentare anche per aumentare i margini sulle vendite in quanto, data la tipicità del prodotto, la sua difficile reperibilità e comparabilità dei prezzi (spesso si tratta di prodotti non presi in considerazione dai grandi operatori per via della scarsa notorietà, bassi volumi e difficile prevedibilità della domanda) potrebbe essere venduto sul canale online ad un prezzo superiore a quanto avviene in negozio.

In conclusione...

Per offrire a questa nuova generazione di acquirenti una proposta commerciale vincente sarà necessario avere prodotti e marchi di qualità, ma anche fattori intangibili e fruibili nell'ambiente dove l'acquisto si sviluppa: la piacevolezza dell'ambiente e delle persone, le informazioni, le storie da raccontare e condividere, la rassicurazione, anche il divertimento; tutto ciò contribuirà a creare quella esperienza di acquisto e di consumo che questo *target* ricerca - per scegliere il suo negozio di fiducia.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio alimentare**, scritta da Confcommercio e FIDA, Aprile 2018.

Per ulteriori approfondimenti sul settore alimentare, consulta il sito www.fidaonline.it

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.