Vendere ai Millennials? I consigli di McDonald’s

scritto da Noemi Mengo | 19 Novembre 2019



“Ma cosa ne sa McDonald di vino? Non molto, ma sappiamo come creare un legame con i Millennials, è il nostro lavoro, la nostra mission quotidiana”. Queste le parole con cui **Tina Chao, VP Marketing di McDonald’s Hong Kong**, ha esordito durante il suo intervento all’interno del convegno “Game Changer: Marketing Wine in Millennials Bottles”, durante **HKTDC Hong Kong International Wine & Spirits Fair**.

La fiera a cui abbiamo partecipato, portando una collettiva di aziende italiane, in partnership con **Vinitaly international**, ha ospitato svariati relatori, che ci hanno dato dei consigli preziosi per **comprendere a pieno la categoria dei consumatori Millennials**, soddisfare i loro bisogni e, anzi, anticipare quelle che potranno essere le loro necessità future.

Tra questi relatori c’è stata anche Tina Chao che, come VP Marketing di McDonald’s Hong Kong ci ha fornito consigli

preziosi e riportato alcuni case study di brand del settore food&beverage che hanno saputo cogliere ciò che è perentorio fare oggi per ottenere il consenso del giovane target e creare un legame che si auspica essere indissolubile.

Di seguito, ci focalizziamo su due preziosi spunti di Tina Chao sul lavoro di creare engagement e fiducia nei figli dei Baby Boomers.

I Millennials bevono prima con gli occhi.
Convivono con l'utilizzo costante dei social media, sono bombardati da immagini ed è proprio a quelle che prestano più attenzione della categoria di consumatori che li ha anagraficamente preceduti, anche quando devono scegliere cosa mangiare o bere. Questo vale sia per il prodotto in sé, sia per il suo packaging, entrambi gli elementi sono molto importanti. Apprezzano il valore di un prodotto, ma se è "instagrammabile" tanto meglio, questa è l'ottica in cui entrare, se si vuole ottenere il loro consenso.

Sonic è un'azienda che ci è riuscita benissimo. In Italia non è molto nota, ma all'estero decisamente, i suoi "milkshakes" sono sempre stati famosi, ma fino a qualche anno fa non erano popolari sui social media come Instagram. L'azienda ha quindi lanciato una linea chiamata "Square Shakes", ovvero dei piccoli frullati quadrati, con forme e colori che si adattavano perfettamente alla linea del social ed erano ideali per essere condivisi. Un contest che prese piede molto in fretta, invitando gli utenti a creare nuovi shakes e condividerli con la community, e che portò l'azienda a raggiungere la visibilità che desiderava.

Quando Casual diventa Premium e Premium diventa Casual.
Questo è un concetto che può sembrare un po' difficile da capire, ma è essenziale. Nelle scelte Millennials convivono due elementi in contrasto tra loro, la cosiddetta **Premiumization** dei brand, dove i consumatori sono alla ricerca di prodotti sempre più di qualità, anche da consumare in

occasioni informali, e, allo stesso tempo, la **Casualization** dei premium brands. Le statistiche dimostrano che sempre più spesso i Millennials vanno in cerca di esperienze culinarie fuori casa autentiche e memorabili, e ciò implica che aumentando questo numero di esperienze, le occasioni durante le quali bevono alcolici diventano decisamente meno formali. I Baby Boomers sono cresciuti con occasioni di consumo molto diverse e soprattutto molto meno frequenti.
Perciò, se la domanda di qualità è sempre alta, ma le occasioni "si tolgono la cravatta", significa che le occasioni informali necessitano di premium brands e i premium brands necessitano di essere disponibili in occasioni informali e, per molti casi, mantenere alto il valore di qualità, svecchiandosi e "incipriandosi" un po' di meno.

Ecco un case study per comprendere meglio. L'acqua frizzante LaCroix ha avuto un più che discreto successo a livello globale, e si caratterizza per essere un'acqua aromatizzata 100% naturale, senza calorie e senza zuccheri. Il brand nacque nel 1981 nel Winsconsin, ma ha cominciato a raggiungere i consensi di massa solamente negli ultimi anni, da quando si è ricollocato a Fort Lauderdale. All'aumento di guadagno di LaCroix, triplicato a 175 milioni di dollari dal 2009, è corrisposto un declino del consumo di soda di circa 1.2% negli Stati Uniti nel 2016. Ciò che ha conquistato la categoria è proprio questo connubio delle cose di cui i Millennials vanno in cerca: **un prodotto di qualità, naturale, ipocalorico, ed un packaging che lo rende adatto alle occasioni informali**, che coprono quindi la maggior parte della loro vita, packaging colorato ed intrigante, che dà la possibilità di essere personalizzato ad ogni nuovo lancio o collaborazione con artisti e designer.
Un bel mix dei "Millennials wishes", insomma. Capito l'antifona?