

Fenomeno Millennials: quali sono le leve per conquistarli?

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Febbraio 2021



GlobalWebIndex, società di ricerche di mercato ha esaminato i comportamenti digitali dei Millennials (età compresa tra i 24 e i 37 anni), mostrando le tendenze di lungo periodo e analizzando come questa generazione si relazioni con l'utenza internet complessiva.

I Millennials stanno lentamente diventando il punto di riferimento per analizzare i comportamenti dei consumatori.

Il 2020 ha registrato una forte accelerazione delle tendenze di consumo legate al digitale che erano già in corso prima della pandemia.

Dallo shopping alle banche, dall'intrattenimento al lavoro, le nostre vite si sono spostate verso il mondo online e così anche i comportamenti dei consumatori. Di conseguenza, le abitudini "digital-first" dei Millennials stanno diventando la norma e stanno sostituendo quelle della generazione precedente (la cosiddetta "Generazione X").

Per una cantina è fondamentale comprendere che **i Millennials vogliono sentirsi parte di una comunità esclusiva** e cercano brands che migliorino costantemente la loro immagine e reputazione. Ma questa è solo una parte dell'equazione. I Millennials **sono anche profondamente preoccupati per le questioni sociali e ambientali** di oggi e si aspettano che le aziende anche in ambito vitivinicolo prendano posizione su di esse. Questi aspetti hanno una rilevanza quando prendono decisioni di acquisto.

La generazione dei Millennials è stata messa in difficoltà più di ogni altra dalle crisi economiche, il 12% è stato temporaneamente sospeso dal lavoro o in aspettativa ed il 7% ha perso il lavoro.

Quattro su dieci negli Stati Uniti e nel Regno Unito dicono che l'epidemia ha avuto un grande impatto sulle loro finanze, ma a livello globale sono molto più propensi all'ottimismo delle altre generazioni e ritengono che la situazione migliorerà nei prossimi 6 mesi. Questo è dovuto ad atteggiamenti e comportamenti chiave che questo gruppo mostra rispetto agli altri. Non solo si sentono più sicuri nella gestione del loro denaro e sono più attenti alle loro spese, ma stanno anche utilizzando la tecnologia per garantirsi questi aspetti. **I brands non dovrebbero essere scoraggiati dalle difficoltà finanziarie dei Millennials in questo momento, poiché hanno la mentalità e l'esperienza passata necessarie per riprendersi da uno shock finanziario.**

Come abbiamo detto in precedenza, per attrarre i Millennials i produttori di vino devono dare rilevanza al costante miglioramento dell'immagine e della reputazione. Sono una generazione alla ricerca di uno status e difficilmente saranno incuriositi da marchi che non li facciano distinguere dalla massa. Guadagnarsi la loro fedeltà sarà gratificante, dato che sono anche la generazione più propensa a consigliare un prodotto o una marca ad amici e parenti.

I Millennials rivolgono una **grande attenzione verso la salute,**

questo approccio si riflette sui loro interessi, sul loro stile di vita e sui loro comportamenti come consumatori.

Questo aspetto è particolarmente sensibile per le aziende produttrici di vino e distillati.

Dei 51 interessi monitorati da GWI, gli alimenti/bevande salutari sono il sesto interesse più diffuso tra i Millennials (47%), un dato più alto se confrontato con le altre generazioni. La loro dieta differisce da quella dell'utente medio e rispetto alle generazioni più anziane, **i Millennials sono più propensi a comprare cibi salutari (32%) ogni mese e meno propensi ad acquistare pasti surgelati, bibite e alcolici.** Sono anche interessati a cibi vegani e vegetariani (12% e 20%, rispettivamente), specialmente le donne e i lavoratori più ricchi di questa generazione.

Lo stile di vita salutista dei Millennials non riguarda solo la loro dieta: sono molto appassionati di sport, fitness ed esercizio fisico.

Spesso si presume che, essendo il pubblico più orientato al digitale, la Generazione Z sia la più propensa ad acquistare online, ma essendo la prima generazione digitale **i Millennials sono in realtà la generazione più propensa a preferire gli acquisti online a quelli in negozio.**

I Millennials sono anche la generazione più propensa a fare acquisti d'impulso e a **pagare per l'accesso piuttosto che per la proprietà.** Ciò è dovuto alla loro volontà di sperimentare di più evitando le responsabilità associate alla proprietà, ma è anche influenzato dal fatto che sono la forza trainante della sharing economy. Anche se il 69% a livello globale possiede un'auto, sono ancora la fascia più propensa a usare le app di taxi o ride-sharing ogni mese, con il 33%. Per i Millennials dunque possedere un'auto è meno un privilegio e più una responsabilità.

Per quanto riguarda le ricerche online di prodotti e marchi, gli annunci social sono diventati la prima fonte nella maggior parte dei paesi in via di sviluppo, ma anche in Irlanda ed in

altri mercati maturi. Questo non è sorprendente dato che la spesa globale per gli annunci sui social media è salita alle stelle durante la pandemia, con un balzo del 56% nel terzo quadrimestre del 2020. I Millennials stanno trovando nuovi brands attraverso gli annunci e sono anche più propensi a cliccare sui post sponsorizzati (il 17% lo ha fatto nell'ultimo mese). **Quando si tratta di ricercare prodotti, le piattaforme social sono quasi alla pari con i motori di ricerca (51% contro 48%),** e sono anche in testa in 14 dei 46 mercati monitorati da GWI. È chiaro che i social media stanno diventando sempre più radicati nel percorso di acquisto dei Millennials. **Tuttavia, vale la pena notare che le recensioni dei consumatori sono ancora i canali di ricerca più importanti** in molti paesi occidentali, ma anche a Singapore e in Corea del Sud. Per attirare la loro attenzione i marchi dovrebbero avere un approccio multicanale che combini fonti tradizionali e online.

È importante per le cantine sapere che a livello globale la consegna gratuita è il driver di acquisto più comune tra i Millennials con un vantaggio sostanziale su coupon e sconti (48% vs 39%). Quindi se volete stimolare gli acquisti a livello internazionale, investite su questo aspetto piuttosto che sulle promozioni.