



Il futuro **è servito**

Millenials vs over 35: come cambia (anche) il mondo della ristorazione nell'era digitale

di M.L.Andreis

Attrarre i clienti attraverso i loro social: è questo il "mantra" di chi fa ristorazione e vuole conquistare la categoria di consumatori che sta imponendo nuovi trend al mondo del foodservice ai quattro angoli del globo.

Ci riferiamo naturalmente ai millenials, i giovani nati tra il 1981 e il 1996 al centro dell'attenzione di ogni strategia di marketing in tutti gli ambiti di mercato, quello della ristorazione in testa. E non a caso: cosa c'è di più instagrammabile, comunicabile

rapidamente e con grande impatto ai propri follower o amici che dir si voglia, rilanciandoli in tempo reale nel mare magnum della rete, di immagini e video (magari persino in versione boomerang), corredati da più o meno brevi commenti, di piatti, ristoranti, bar, prodotti f&b, show cooking e chi più ne ha più ne metta?

Tutto ciò generando un effetto emulazione o un richiamo destinati a trasformarsi – oltre che in "mi piace" e condivisioni – in pubblicità, acquisti e visite?





Generazioni a confronto

Ma quali sono i "valori" che stanno alla base dei gusti, delle scelte, delle priorità di questa categoria di consumatori sempre più considerata, blanda, cercata, coccolata?

Ha cercato di metterli a fuoco uno studio realizzato da *Zukunftsinstitut* in Germiana, che ha coinvolto 500 giovani dai 20 ai 35 anni.

Ebbene, indipendenza, autonomia e realizzazione personale sono tre obiettivi prioritari per questa categoria di persone nell'89% dei casi mentre per l'87% sono importanti anche divertimento e godersi la vita. Come si ripercuote questa attitudine, indubbiamente edonistica e individualistica, nel mondo della ristorazione?

Una ricerca della piattaforma online di ordinazioni di cibi e bevande *Opentable*, che ha intervistato 2.000 giovani utilizzatori, ha evidenziato i gusti dei millenials: il 10% preferisce piatti vegetariani, contro il 3% che manifesta la stessa preferenza tra i consumatori over 35. E cresce anche la tendenza dei più giovani a chiedere comunque piatti senza carne nei ristoranti. Non solo: il 55% degli intervistati vuole avere informazioni corrette sulle componenti dei cibi che va ad ordinare, in primis riguardanti gli allergeni (46%), ma anche concernenti l'apporto calorico, e persino la suddivisione del peso dei vari

principali nutrienti (carboidrati, proteine e grassi), se possibile. E non è tutto: l'11% dei giovani, contro il 6% dei consumatori più adulti, ritengono di essere portatori di una allergia. Che questo dato sia obiettivamente suffragato da indagini mediche specifiche o meno, ciò si traduce nella richiesta (pretesa) di piatti che siano privi delle componenti suscettibili di scatenarla.

Ma le differenze tra junior e senior si manifestano poi nella modalità di scelta di un ristorante piuttosto che di un altro: il 57% dei millenials si affida infatti ai social media per trovare un locale, contro il 29% dei clienti più adulti.

Si tratta della discrepanza più macroscopica, che la dice lunga su come il mercato si sta

Azione	Millenials	Over 35
Preferisce piatti vegetariani	10%	6%
Cerca un ristorante sui social	57%	29%
Legge recensioni di altri clienti online	70%	62%
Legge recensioni professionali	26%	38%

muovendo e si dovrà muovere sempre più per intercettare le preferenze di una massa di clienti che, se oggi sconta un potere d'acquisto inferiore a quello dei padri, tuttavia è propenso a mangiare più spesso in compagnia fuoricasa ed è comunque destinato, prima o poi, a raggiungere la (maggiore) solidità economica che adesso favorisce i senior.

Ecco perché sempre più insegne f&b assumono e puntano su una figura che fino a pochi anni fa semplicemente non esisteva: il social media manager. Che ha un compito semplice e preciso: attrarre i clienti nei ristoranti usando i loro social. Di qui la creazione di contenuti creativi e di strategie di coinvolgimento dei follower. Certo, basilare è anche la reputazione di un locale.

Ma anche in questo ambito, ancora una volta, a contare è sempre di più quella online, sotto forma dei commenti lasciati sulle principali piattaforme di recensione dei ristoranti dove si mangia. Non va a tal proposito dimenticato che

sono sempre i millenials gli utenti-clienti più propensi a lasciare impressioni e caricare immagini delle proprie cene conviviali fuori casa, e anche di questo chi fa ristorazione deve tenere conto.

Ma è un altro dato che deve far riflettere, e anche, se vogliamo, un po' preoccupare, dando la misura di quanto l'evoluzione web di tutti i mercati stia sconvolgendo antiche consuetudini e certezze: il 70% dei millenials confida di più nei giudizi letti online di semplici clienti più o meno competenti (e, a volte, persino più o meno interessati... come dimostra il problema delle recensioni fake), laddove l'abitudine di affidarsi alle recensioni professionali della carta stampata crolla al 26% (*sic!*).

Una percentuale che è dir poco definire drammatica, rivelatrice di come in tutti gli ambiti della vita sociale (economia e politica in testa) la fiducia in vecchie istituzioni, figure professionali e certezze stia franando sotto i colpi della rivoluzione digitale.

