
Comunicato stampa

Food: I Millennials e la Gen Z cercano qualità, trasparenza e sostenibilità

Secondo PwC il 50% dei Millennials e il 56% della Gen Z naviga sui social per scoprire nuovi marchi e prodotti in anticipo via Instagram e Pinterest

Qualità dei prodotti, trasparenza nella comunicazione e sostenibilità ambientale e sociale sono i driver che guidano le scelte d'acquisto sul Food delle nuove generazioni, nate con la tecnologia in mano.

Sono queste alcune evidenze emerse questa mattina al Philip Kotler Marketing Forum al FICO di Bologna, dove Erika Andretta, Partner Retail&Consumer Goods Consulting Leader di PwC, ha presentato i dati dell'ultimo Osservatorio PwC sulle abitudini dei Millennials e della Generation Z che guidano e influenzano sempre di più il settore alimentare, determinando il mercato dei prossimi decenni.

Il 76% dei Millennials e il 78% della Generation Z pone particolare importanza a prodotti di qualità, il 73% dei Millennials e il 76% della Gen Z afferma di essere disposto a pagare di più per avere la certezza sulla sostenibilità dei propri marchi di alimentari preferiti.

Abituati all'uso della tecnologia ricercano attivamente informazioni sulla sostenibilità dei propri brand preferiti, fidandosi in primis di parenti e amici (29% Millennials e 28% Gen Z), del passaparola (27% Millennials e 27% Gen Z) e al terzo posto del negozio (26% Millennials e 27% Gen Z).

Tuttavia, i canali più efficaci nella comunicazione sulla sostenibilità sono le etichette (49% Millennials e 56% Gen Z), le campagne adv (41% Millennials e 41% Gen Z), i social (31% Millennials e 30% gen Z) e infine i siti internet (30% Millennials e 33% Gen Z).

Oltre il 50% dei Millennials e il 56% della Gen Z naviga sui social per scoprire nuovi marchi e prodotti visualizzabili in anticipo da piattaforme come Instagram e Pinterest, usate per leggere recensioni e feedback, ricevere offerte promozionali e visualizzare pubblicità.

“Le aziende operanti nel Food - spiega Erika Andretta - sono già sulla buona strada verso una comunicazione trasparente, poiché il 49% dei Millennials e il 55% della Generation Z percepisce già i propri brand preferiti in modo positivo per quanto riguarda queste tematiche”.

Nonostante lo smartphone sia il device preferito da entrambe le generazioni, sia Millennials che Generation Z sono abituati a destreggiarsi con più di uno di questi mezzi tecnologici. Ad esempio, il 46% dei Millennials usa lo smartphone più frequentemente per accedere ai social, mentre 66% preferisce utilizzare il PC (fisso e portatile) per navigare su Internet.

Le aziende - ha aggiunto Andretta - dovrebbero adoperare le risorse per creare strategie di comunicazione mirate e differenziate in base al dispositivo usato dall'utente per scoprire più informazioni riguardanti i brand preferiti e i prodotti venduti.

Il 50% dei Millennials e il 55% della Gen Z condivide sui social network foto e video, seguito da commenti (47% Millennials e 50% Gen Z) e opinioni (34% Millennials e 32% Gen Z).

Uno strumento efficace per raccogliere i big data sono i social: il 40% dei Millennials e il 44% della Gen Z ha dichiarato che sarebbe disposto a condividere lo storico dei propri acquisti con il brand preferito. Le aziende dovrebbero quindi dotarsi di strumenti interattivi per incrementare la personalizzazione dell'offerta e la brand loyalty.

Inoltre, il 30% dei Millennials, così come il 30% della Gen Z, condividerebbe foto e video con il proprio brand preferito.

Sembrano disponibili a creare un rapporto di fiducia più interconnesso con le aziende, che quindi dovrebbero prendere questo dato come spunto per creare iniziative che spingano i clienti a condividere sui social foto e video con i prodotti del brand in evidenza, monitorando così l'esperienza dei clienti e, allo stesso tempo, beneficiando di pubblicità volontaria.

Il PwC “Food Trust Program”

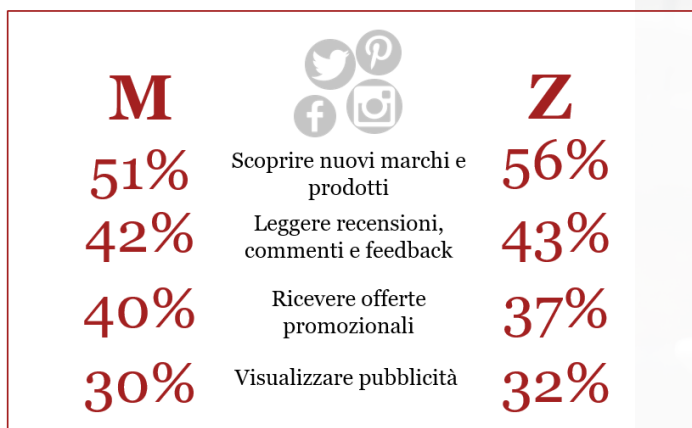
In base ai cambiamenti nei modelli di acquisto e i valori che guidano le scelte dei consumatori, PwC ha realizzato un progetto “Food Trust Program” che punta a migliorare la collaborazione tra le singole componenti della filiera alimentare, in particolare sulla visibilità dell'origine delle materie prime che costituiranno il prodotto finito. Il tradizionale approccio alla tracciabilità non è sufficiente a infondere fiducia nel consumatore. Le imprese devono dotarsi di tecnologie adeguate che supportino il cambiamento e siano in grado di creare un'identità digitale al prodotto, capace di restituire la storia dell'intera filiera garantendo visibilità e trasparenza delle informazioni su di esso.

Profilo PwC

L'obiettivo di PwC è quello di creare fiducia nella società e risolvere problematiche importanti. Siamo un network presente in 158 Paesi con oltre 250.000 professionisti, di cui circa 5.500 in Italia, impegnati a garantire la qualità dei servizi fiscali, legali, di revisione contabile e di consulenza. Per saperne di più e per comunicarci ciò che per voi è importante, visitate il sito www.pwc.com.

La denominazione PwC fa riferimento al network PwC e/o a una o più imprese alla stessa associate, ciascuna delle quali rappresenta un'entità giuridicamente separata. Per ulteriori dettagli, visitare www.pwc.com/structure.

Le nuove generazioni usano i social media per....



Nota: La somma dei dati non è uguale al 100% in quanto la domanda era a risposta multipla
Fonte: PwC Millennials vs Generation Z (2018)
Base Millennials: 957, Base Gen Z: 1467

Brabino&Partners

Tel. 02/72.02.35.35

Alice Brambilla

a.brambilla@barabino.it

Cell. 328/266.81.96

Milano, 30 novembre 2018