

nielsen
.....

MILLENNIAL: DAI!



TUTTI NE PARLANO, MA LI CONOSCIAMO DAVVERO?

Ci sono 11 milioni di giovani che non conosciamo direttamente, ma che possiamo imparare a capire grazie a quello che raccontano di loro stessi, alle loro abitudini di consumo e alla loro dieta mediatica. Il punto di partenza è evitare i pregiudizi – il più comune è l'idea che lo smartphone sia al vertice dei loro valori – e ascoltare quello che hanno da dire oltre ai selfie. Ecco cosa emerge dalle ultime ricerche Nielsen: i millennial sono la generazione del DAI: Di più, Adesso e Insieme.



DI PIÙ

I millennial vogliono di più. Vogliono più informazioni, più qualità, più sostenibilità, più accessibilità, più alternative. Cresciuti durante il processo di democratizzazione di Internet, sono la generazione più informata e consapevole di sempre. Vogliono sapere come, dove e da chi viene prodotto ciò che acquistano e non esitano a confrontarsi con le aziende tramite i social media. Sono molto esigenti: ambiscono a uno stile di vita sano ed equilibrato e si aspettano che i prodotti in commercio e le aziende stesse facciano di più per le persone e per la società.

ADESSO

I millennial sono diventati adulti insieme alla banda larga, quindi sono abituati a pensare e agire velocemente. Le aziende devono imparare a intercettarli nei 5 secondi che impiegano a scrollare la search engine results page. Si aspettano di poter condurre un'esistenza costantemente connessa e wireless, che si tratti di acquistare un prodotto mentre sono per strada, di guardare un programma TV durante la pausa pranzo o di trovare informazioni nel modo più rapido e conveniente possibile.

INSIEME

Sono la generazione del "noi" – espressione di pluralità – per il valore che danno al concetto di community e per le loro capacità di socializzazione. I millennial sono una generazione collaborativa, democratica, cyberattiva e partecipativa. Amano condividere le proprie esperienze con tutti, non solo con i propri cari.

SONO PIÙ DIFFICILI DA "CONQUISTARE" IN SENSO COMMERCIALE, MA SONO ANCHE PIÙ PREDISPOSTI ALL'INTERATTIVITÀ E PIÙ PROPENSI A CONFRONTARSI CON LE AZIENDE.

PIÙ INFORMAZIONI, PIÙ SALUTE...

VOLERE DI PIÙ NON È UN CAPRICCIO

Più della metà di tutti gli intervistati italiani e globali si dichiarano disposti a pagare un sovrapprezzo per alimenti **benefici per la salute**, ma i millennial sono i più numerosi (81%). I giovani sono anche più inclini all'acquisto di prodotti biologici, senza glutine e ad alto contenuto proteico, anche se in cima alle loro preferenze ci sono la **sostenibilità** del prodotto e la sua provenienza dal commercio **equo-solidale**.

Acquistare alimenti non è più solo la risposta a uno stimolo fisiologico (cibo = energia), né un impulso di appagamento (cibo = piacere). Questa realtà è vera soprattutto per i nati tra gli anni 80 e gli anni 90. Il cibo è diventato un modo per soddisfare bisogni più alti nel famoso schema di Maslow, diventando prima uno strumento di prevenzione – intesa come cura della salute e ricerca del benessere – poi parte integrante del nostro stile di vita. Dalle diete totalizzanti come il veganismo alla scelta dei prodotti del commercio equo, l'acquisto di ogni vivanda è ricco di significati reconditi – e l'ascesa continua. Da tempo le persone rendono identitarie le proprie scelte di consumo, e ultimamente il voto del portafogli si è esteso anche al mondo FMCG. I consumatori compiono scelte più equilibrate, sostenibili e condivisibili: il cibo dei millennial dev'essere salutare, di provenienza economicamente e ambientalmente sostenibile, nonché bello da vedere e da fotografare.

CARATTERISTICHE PIÙ IMPORTANTI

- alto contenuto di fibre
- basso/zero colesterolo
- 100% naturale
- non OGM
- no aromi artificiali
- prodotto vegetale
- no coloranti artificiali



Vuole conoscere tutti i **retroscena**

80%

vs. 63% baby boomer

Vuole capire **come viene prodotto** ciò che mangia

81%

vs. 65% baby boomer

È disposto a pagare di più per cibi **salutari**

81%

vs. 67% baby boomer



76%

vs. 70% baby boomer



... E PIÙ IMPEGNO

TRA TRASPARENZA E SOSTENIBILITÀ

I millennial si dichiarano favorevoli alle comunicazioni commerciali mostranti famiglie moderne e/o non tradizionali, nonché persone con orientamenti sessuali e identità di sesso diverse rispettivamente nel 34% e nel 37% dei casi. Il 38% ritiene inoltre che le pubblicità dovrebbero mostrare più spesso persone con background, culture ed etnie diverse, ma anche persone con corporature diverse (41%).

Prima di acquistare un prodotto, leggono le informazioni riportate sul packaging per assicurarsi che abbia un impatto ambientale limitato, o che l'azienda produttrice sia socialmente responsabile. Le preferenze d'acquisto si traducono poi in orientamenti di carriera: le aziende più "impegnate" e responsabili sono anche datori di lavoro più attraenti per i ventenni e neo-trentenni del momento.

GOOD TO KNOW

I millennial sono attratti dai packaging con colori brillanti



89%

vs. 81% baby boomer



76%

vs. 66% baby boomer

L'**ecologia** dei prodotti influenza le decisioni d'acquisto

51%

vs. 12% baby boomer

Controlla l'impatto **sociale/ambientale** dei prodotti sulle etichette

43%

vs. 34% baby boomer

È disposto a pagare di più per **brand sostenibili**

73%

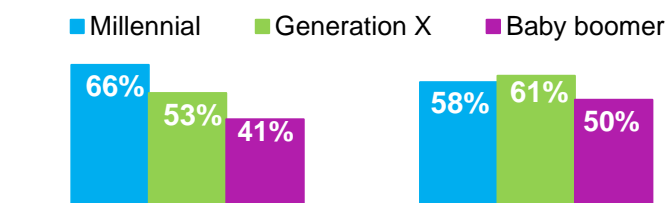
vs. 51% baby boomer

51%

vs. 47% baby boomer

Il 40% dei millennial italiani – il 48% a livello mondiale – sono disposti a pagare di più per prodotti nuovi e innovativi, contro il 31% dei baby boomer. Cresciuti nell'epèca della cucina internazionale e dei ristoranti fusion, sono sempre più predisposti a sperimentare. L'innovazione è il loro pane quotidiano.

...l'ultima volta che sono andati in un negozio hanno comprato un **nuovo prodotto**

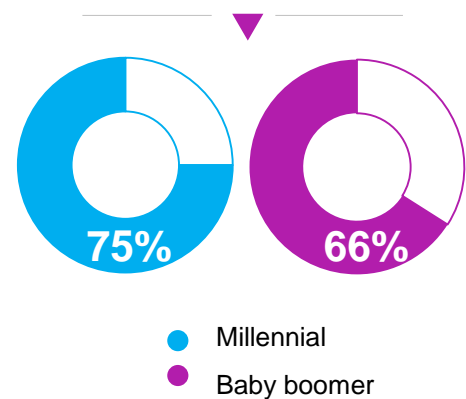


ADESSO O MAI PIÙ: CONNESSIONE COSTANTE

SEMPRE IN MOVIMENTO, MAI IN SILENZIO

I millennial sono nati durante la frammentazione dei media, in una fase di grande proliferazione di canali televisivi, siti web e social media e sono quindi multitasking per natura. Infatti, la fascia d'età più rappresentata tra gli utenti della Social TV è proprio la loro: il 25% dei commentatori ha tra i 25 e i 34 anni. Intrattenimento, talent & reality ed eventi sportivi sono i generi TV nei quali primeggiano i commentatori seriali della generazione millennial (Nielsen Social Content Ratings, giugno 2017). Il 42% dei giovani segue show televisivi per poter partecipare alla discussione sui social, contro il 34% dei baby boomer italiani.

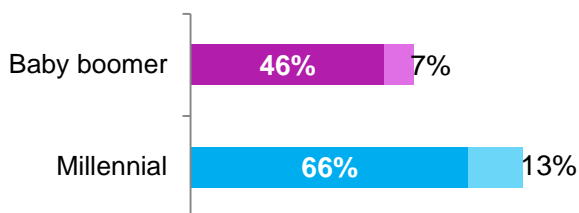
Il 75% dei 20-30enni italiani si aspetta di poter usufruire di una connessione internet ovunque. Infatti, il 67,2% dei 18-24enni (2,8 milioni) e il 64,9% dei 25-34enni (4,4 milioni) sono online nel giorno medio (Audiweb, giugno 2017).



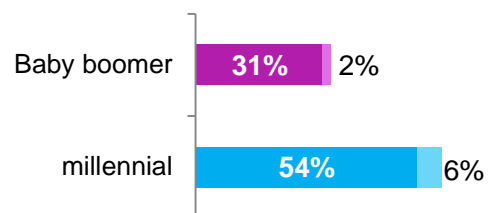
Più di ogni altra generazione, i millennial hanno sottoscritto abbonamenti online (54%), hanno ordinato prodotti online con consegna a domicilio (66%) e sono anche i più propensi ad affidarsi a queste nuove opzioni di acquisto. L'aumento delle vendite online dei beni di largo consumo è dovuto in parte alla maturità raggiunta dai **nativi digitali**, che sfruttano le innumerevoli opzioni dell'eCommerce, dalla consegna del prodotto direttamente a casa o da ritirare in negozio, al supermercato virtuale e ai distributori automatici.

I millennial sono anche 1,3 volte più disposti dei baby boomer ad annullare servizi optando per soluzioni solo online (e.g. Netflix o Amazon Video).

Ordini online con consegna a casa



Abbonamenti all'invio automatico di beni

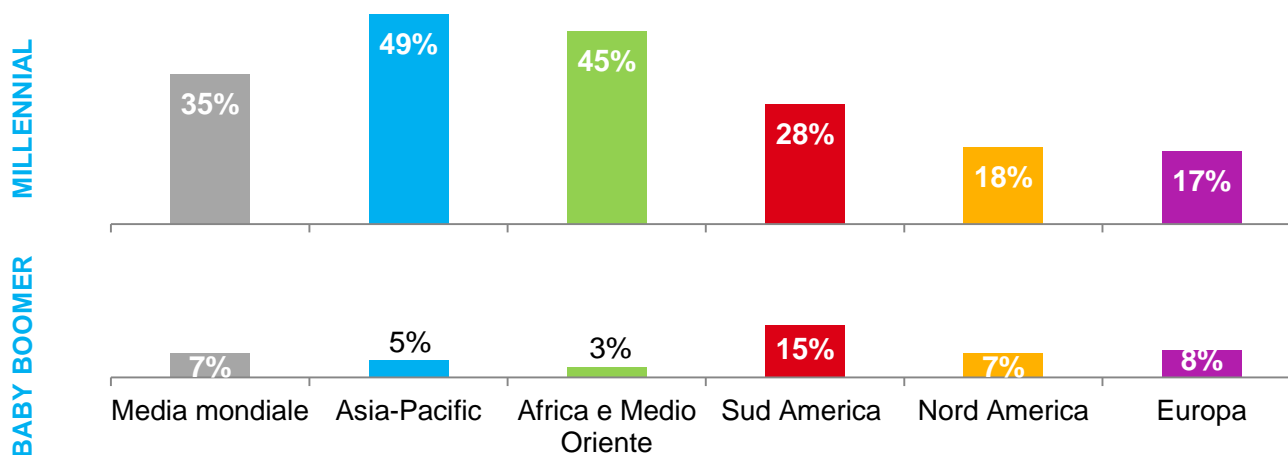


- Millennial che ne usufruiscono
- Millennial che vorrebbero usufruirne
- Baby boomer che ne usufruiscono
- Baby boomer che vorrebbero usufruirne

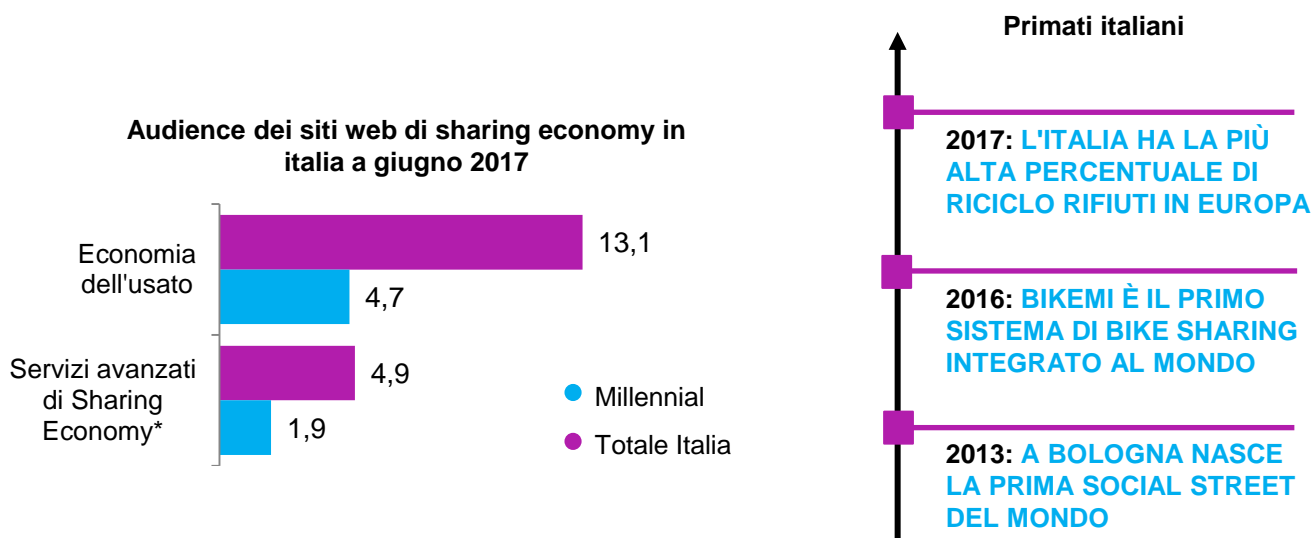
INSIEME IL SUCCESSO È GARANTITO

LA "MILLENNIAL MINDSET" È CIRCOLARE

I millennial utilizzano la loro abilità di networking per ottenere quello che desiderano e sfruttano le scarse risorse finanziarie che hanno a disposizione senza rinunciare alla qualità. Basti pensare a fenomeni quali il crowdsourcing, il crowdfunding e la sharing economy nel complesso, che li vede in primissima linea in qualsiasi tipo di situazione – in Europa, il 17% utilizzerebbe o noleggerebbe prodotti o servizi in condivisione, contro l'8% dei baby boomer.



In Italia, 500.000 millennial contribuiscono a iniziative di **crowdfunding**. Il 31,7% dei millennial italiani, inoltre, acquista **prodotti usati** (vs. 14,7% dei Baby Boomer) e l'8,4% (vs. 4,1% dei 35-64enni) utilizza **car sharing** e **bike sharing**. Inoltre, il 2,5% pratica il **couchsurfing** (CENSIS, *Vita da Millennials: web, new media, start up e molto altro*, 2015). Anche grazie a loro in Italia l'economia circolare, o collaborativa, si sta diffondendo a macchia d'olio, in alcuni casi anche con grande successo.



SFATIAMO QUALCHE MITO...

LA STORIA DIETRO LE *STORIES*

Ne hanno parlato le principali testate del mondo, mentre in suolo natio i loro successi sono spesso minimizzati, oppure ignorati. Una per tutti rappresenta il fenomeno dei giovani del terzo millennio, i nativi digitali che tornano "analogici": Chiara Ferragni. Chiara ama la moda; un giorno lei e Riccardo decidono che fotografare i propri outfit potrebbe diventare un vero e proprio lavoro. Oggi *TBS Crew S.r.l.* fattura milioni di euro. Dietro le *stories* pubblicate su Instagram dall'imprenditrice lombarda ci sono passione, strategia, obiettivi e duro lavoro: non fermiamoci alle *stories*, non fermiamoci al pregiudizio. **I millennial hanno tanto da raccontare.**

Chiara



Chiara Ferragni, 1987, imprenditrice. Nel 2009 apre il blog/eCommerce "The Blonde Salad", nel 2014 fonda l'agenzia di comunicazione TBS Crew Srl, nel 2016 lancia un suo brand di moda e nel 2017 apre il primo flagship store. Nel 2017 **Forbes** la consacra con il primo posto nella *Top Influencers list* mondiale.

Francesco



Francesco Sauro, 1984, PhD in geologia. Nel 2013 scopre in Venezuela il più antico sistema di grotte esplorabili del pianeta. **Time** lo inserisce tra i *10 Next Generation Leaders* del 2016.

Alberto



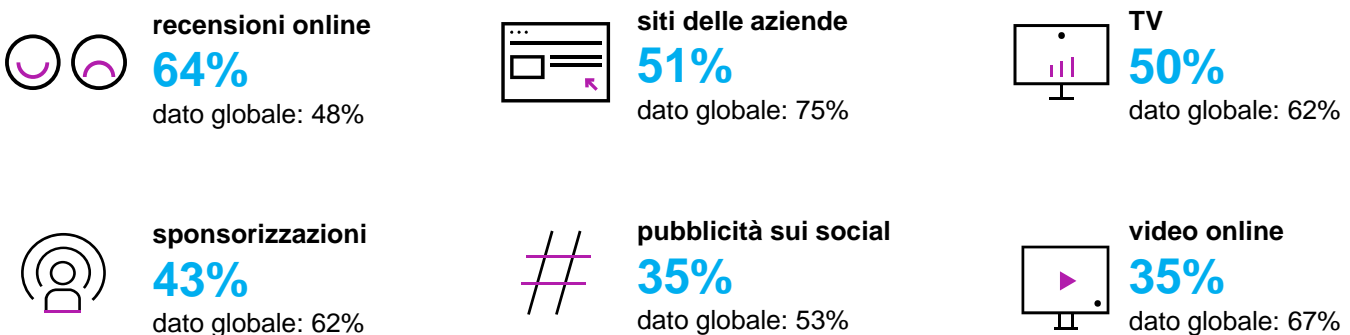
Alberto Sanna, 1988, cuoco. Guida il ristorante di famiglia "Il campidano" ed è noto sulla Costa Smeralda per le sue doti culinarie. Propone una cucina innovativa usando soprattutto gli ingredienti locali. Nel 2017 **Forbes** lo inserisce tra i *30 italians under 30* che stanno cambiando il mondo.

... E IMPARIAMO A COINVOLGERLI!

DOVE E COME COSTRUIRE UN RAPPORTO DI FIDUCIA

I millennial si aspettano di poter dialogare con i brand e con i produttori dei programmi TV esprimendo apertamente cosa gradiscono e cosa potrebbe essere migliorato. Amano condividere le proprie esperienze in community affini ai loro interessi. Hanno un livello di fiducia molto alto in quasi tutti i format pubblicitari, ma si fidano soprattutto degli altri consumatori e delle loro recensioni. I canali tradizionali, come gli spot o gli annunci cartacei, sono tenuti in grande considerazione e tra i contenuti pubblicitari prediligono il sarcasmo non convenzionale e l'autoironia. Ecco spiegato il fenomeno delle gag-page su Facebook, o degli YouTuber che hanno raggiunto milioni di follower grazie a semplici imitazioni. I più giovani, i trailing millennial, hanno anche una migliore memoria a breve termine, che consente loro di elaborare un gran numero di immagini e concetti contemporaneamente, ed essendo cresciuti tra videogame e GIF, sono dotati di maggiori capacità multi-sensoriali, riuscendo per esempio a decifrare velocemente i testi e i disegni sulle confezioni dei prodotti.

Mezzi pubblicitari di cui si fidano maggiormente i millennial



Il primo passo per instaurare un dialogo positivo con i millennial è costruire strategie di networking basate su trasparenza e accessibilità delle informazioni. Anche provare a coinvolgerli nei processi aziendali è una buona pratica. Per esempio, non è raro trovare consumatori che discutono di advertising anche se non sono professionisti del settore: tramite attività di social media listening le aziende potrebbero sfruttare queste opinioni o dare una risposta. Sempre "ascoltando la rete", o addirittura con *call for ideas* mirate, i brand possono sviluppare prodotti e soluzioni che offrano di più sia al consumatore finale, sia alla comunità di cui fa parte. In questo modo si consente ai consumatori di avere un certo controllo sul prodotto, dando loro la possibilità di personalizzarlo, nonché di scegliere come e quanto velocemente farselo recapitare. Ultimo dettaglio: servono strategie editoriali con contenuti informativi, vivaci e – perché no? – anche con un certo spessore intellettuale.





INFORMAZIONI SU QUESTO REPORT

Il presente documento è stato redatto sulla base delle *Global Survey* condotte da Nielsen tra il 2013 e il 2017 in 63 Paesi su un campione di 30.000 persone.

INFORMAZIONI SU NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto – video, audio e testo – viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.