

La metà dei millennials sono infedeli alle marche

- I dati di Tiendeo rivelano che il 52% dei membri della generazione Y cambia marca ogni qualvolta lo ritenga opportuno
- Il 72% dei millennials cambia marca influenzato dalle offerte e promozioni

Gennaio 2019. Secondo le ultime stime, il 40% della popolazione mondiale appartiene alla generazione Y e in Italia questa percentuale è rappresentata dal 25% del totale. In virtù del peso che i millennials stanno acquisendo come consumatori, Tiendeo.it ha voluto analizzare alcune delle tendenze relazionate alla generazione Y, con il fine di fornire alle marche maggiori strumenti per la conoscenza delle abitudini di questa importante fascia di consumatori rispetto al grande consumo .

Con un'età minima situata intorno ai 25 anni, i millennials sono pienamente incorporati nel mercato del consumo, e molti di loro stanno mettendo al mondo quella che sarà la prossima grande generazione di consumatori: i centennials o la generazione Z. Per questo motivo, sono sempre di più i retailers che dirigono la propria attenzione ai consumatori nati tra il 1980 e la metà degli anni '90. Gli obiettivi principali sono due: adattare le proprie strategie al fine di captare e fidelizzare i compratori di questa generazione e cominciare a stabilire le basi delle azioni per attrarre la generazione Z durante il prossimo decennio.

Nativi digitali in pianificazione acquisti

La generazione Y è la prima ad aver sconvolto le regole del gioco della battaglia tra media tradizionali e nuovi media digitali in Italia.

Dati del gruppo The European House – Ambrosetti, mostrano che la televisione ha una percentuale di penetrazione tra i millennials del 55%, e che si è vista relegare in secondo piano da desktop e mobile, che hanno raggiunto una percentuale di penetrazione del 67% nella generazione Y.

In questo contesto, i dati di Tiendeo.it rivelano che il 90% delle mamme millenials pianificano i propri acquisti con anticipo, e il 58% lo fa attraverso strumenti online di offerte e cataloghi geolocalizzati. Tuttavia, al momento dell'acquisto, questi profili continuano a prediligere il negozio fisico: 8 mamme millennials su 10 preferiscono l'esperienza offerta dai punti vendita tradizionali, soprattutto per la possibilità di interazione con i prodotti previa all'acquisto.

L'accesso a internet si considera fondamentale addirittura durante lo stesso processo d'acquisto. È ormai consuetudine che la generazione Y consulti i propri dispositivi mobile quando si trova all'interno del negozio. Dati dell'Agenzia Ascend rivelano che i millennials utilizzano lo smartphone mentre comprano per mantenersi continuamente informati su prezzi e prodotti (79%) e per scaricare coupon di offerte (67%).

I millennials ereditano l'infedeltà alle marche

La generazione Y, pur avendo avuto migliore accesso all'educazione, si è poi trovata a dover entrare in un mercato lavorativo in piena crisi economica. La difficoltà di trovare un posto di qualità e la precarietà sperimentata da molti al momento del primo impiego, ne hanno condizionato la forma di consumare.

Malgrado l'immagine frivola che si è andata creando in molti settori della società rispetto alla generazione Y, i millennials sono attenti ai consumi e meticolosi quando si tratta di scovare le migliori offerte. Infatti, secondo i dati di Tiendeo.it, i millennials mostrano un livello di infedeltà alla marca simile a quello dei propri genitori. Inoltre, la generazione Y è quella maggiormente disposta ad abbandonare la propria marca preferita nel momento in cui trova un prezzo migliore: il 72% dei millennials è influenzato da promozioni e offerte esistenti, fatto che incide in modo decisivo sulle proprie preferenze di marca. Per categoria di prodotti, le marche che meno mantengono la fedeltà dei clienti della generazione Y sono: marche di merendine (7%), cioccolato (16%) e pannolini (27%).

Centennials: i consumatori del futuro scommettono sul negozio fisico

Tuttavia, non tutte le chiavi di lettura riguardo alla generazione Y risiedono nei Millennials. Molti dei membri di questa generazione sono genitori, e i loro comportamenti d'acquisto sono influenzati dalla generazione successiva: i centennials, nati a partire dalla fine degli anni '90.

Anche se non sono ancora i principali decisori degli acquisti all'interno del nucleo familiare, dati di Retail Drive mostrano che stanno già spendendo 143.000 milioni di dollari l'anno. Inoltre, contrariamente a quello che si potrebbe immaginare, il negozio fisico non è destinato a morire con quella che informalmente viene chiamata generazione Z. Nell'ultimo trimestre del 2018, il 95% dei centennials ha realizzato almeno una visita a un centro commerciale, contro il 75% dei millennials e al 55% dei membri della generazione X.

In relazione alla generazione Y, i centennials si dimostrano ancora meno fedeli alla marca: sono infatti la generazione che più cambia brand. L'analisi di Tiendeo.it rivela che 7 centennials su 10 cambiano marca se trovano un'offerta migliore. Inoltre, solo il 12% dei membri della generazione Z si affida alle private label (o marche private), e tra le fasce di consumatori sono quella che ripete questo tipo di acquisto con minor frequenza. Proprio come per i loro predecessori, per i centennials offerte e promozioni hanno un ruolo fondamentale nel momento della decisione d'acquisto: la metà di essi è attenta a sconti e opportunità, e in base ad essi propende per una marca piuttosto che un'altra. Si tratta tuttavia della generazione con minor tendenza a questo tipo di comportamento. In parte perché si lasciano influire dalle novità proposte dalle marche - il 27%, contro il 21% dei millennials e baby boomers - e dalla pubblicità - il 15% contro il 4% dei membri della generazione X e baby boomers -.

Si osserva così che ogni generazione è maggiormente suscettibile rispetto alla precedente al cambio di marca in caso di miglior offerta. Ci troviamo davanti a profili di consumatori che si trovano totalmente a proprio agio nei canali online, dove si muovono con disinvoltura durante l'intero processo d'acquisto, per mezzo di dispositivi differenti (smartphone soprattutto). Proprio per questo i retailers



devono tenere ben presente questo comportamento e far uso degli strumenti di marketing in grado di aiutarli ad 'offrire ai nuovi clienti informazioni rilevanti e pertinenti, attraverso il canale più consono e nel momento più opportuno, in modo che possano influire nelle sue decisioni d'acquisto.

Ufficio Stampa:

[Yuppidea](#)

Claudia Loiacono
clo.loiacono@gmail.com tel. +34 673.281.576

Mary Marchesano
mrmarchesano@gmail.com tel. +34. 697.877.223