



ΓΕΝΙΑ Z (GEN-Z)



Στις σημερινές δύσκολες οικονομικές συνθήκες, οι νεότεροι καταναλωτές είναι σταθεροί στα χρήματα που διαθέτουν για την εστίαση. Το 83% των εφήβων και των νεαρών ενηλίκων τρώει ένα ή περισσότερα γεύματα εκτός σπιτιού κάθε εβδομάδα¹.

Σήμερα, η γενιά Z / Gen Z (γεννημένοι μεταξύ 1997 και 2012) που μεγάλωσε στην εποχή των social media, είναι η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα στον κόσμο, αντιπροσωπεύοντας το ένα τρίτο του παγκόσμιου πληθυσμού. Ως καταναλωτές, είναι εξαιρετικά ευαισθητοποιημένοι σχετικά με τις υγιεινές διατροφικές συνήθειες, είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα εναλλακτικά προϊόντα και γενικότερα θέλουν να έχουν επιλογές.

Η καταναλωτική δυναμική αυτής της γενιάς, επηρεάζει άμεσα το μέλλον της επιχείρησής σου.

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ Z ΣΤΗ ΜΑΖΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗ

Γιατί είναι τόσο σημαντικό να κρατάμε ζωντανό το ενδιαφέρον αυτής της γενιάς; Περισσότεροι από τους μισούς νέους Ευρωπαίους καταναλωτές τρώνε τακτικά έξω, για καθαρά πρακτικούς λόγους. Αν και οι οικονομικές πιέσεις δείχνουν ότι μπορεί να μειώσουν τη συχνότητα κατανάλωσης φαγητού εκτός σπιτιού, είναι πιθανό να ξοδεύουν περισσότερα σε κάθε συναλλαγή.

Σου παρουσιάζουμε έξι βασικούς πυλώνες που πρέπει να γνωρίζεις, εάν θέλεις να προσελκύσεις τη γενιά Z (Gen-Z), απαντώντας στις απαιτήσεις της.



01. Υγεία και βιωσιμότητα



Η γενιά Z μεγαλώνει σε μια εποχή που οι ειδικές διατροφικές τάσεις όπως ο βιγκανισμός, εξαπλώνονται γρήγορα. Το 57% είναι πρόθυμο να διαθέσει περισσότερα χρήματα για φαγητό σε επιχειρήσεις που καταβάλουν προσπάθειες ώστε να έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία², πιστεύοντας ότι τα προϊόντα και οι εταιρείες πρέπει να αναλάβουν ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος. Επίσης, ακόμα και στο δύσκολο οικονομικό περιβάλλον που διανύουμε, η «κλιματική» ανησυχία παραμένει έντονη. Το 79% των καταναλωτών συμφωνεί ότι η βιωσιμότητα και οι βιώσιμες πρακτικές είναι πλέον πιο σημαντικές γι' αυτούς από ό,τι ήταν πριν από ένα χρόνο³.

02. Διαφάνεια

Έχοντας μεγαλώσει με απεριόριστη πρόσβαση σε πληροφορίες στο διαδίκτυο, η γενιά Z αναζητά την προέλευση και τον τρόπο μαγειρέματος του φαγητού⁴. Οκτώ στους δέκα θα ήθελαν οι ετικέτες των τροφίμων να έχουν σαφέστερες πληροφορίες για τον τρόπο επεξεργασίας των τροφίμων⁵ και το 83% θα ήθελε να υπάρχει σήμανση για προϊόντα χωρίς συντηρητικά⁶. Τα φιλικά προς το περιβάλλον συστατικά θα προτιμώνται, καθώς η γενιά Z ψάχνει για εταιρείες που είναι διαφανείς ως προς τις διαδικασίες παραγωγής τους. Βεβαιώσου ότι τα στοιχεία του μενού σου φέρουν ξεκάθαρες ετικέτες και ότι είσαι ανοιχτός και αξιόπιστος σχετικά με την προέλευση των συστατικών που χρησιμοποιείς για το μενού σου. Η αγορά εποχιακών προϊόντων διατροφής και η προσφορά τοπικών συστατικών έχουν ιδιαίτερη σημασία για το συγκεκριμένο καταναλωτή. Αυτό το επίπεδο διαφάνειας αποδεικνύει σε αυτό το καταναλωτικό κοινό ότι συμβαδίζεις με τις βασικές αξίες του.

03. Ευκολία



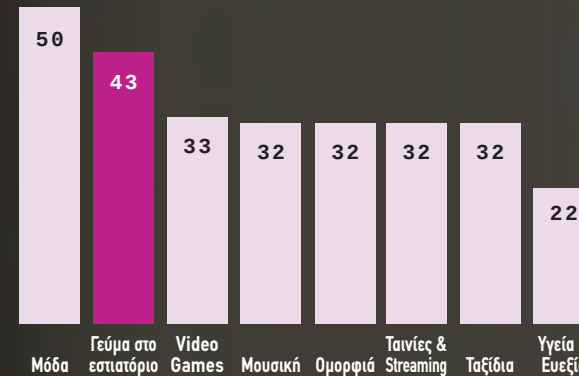
Οι καταναλωτές της γενιάς Z (Gen-Z) αναζητούν την ευκολία. Εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία και περιμένουν ότι θα έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και ότι θα κάνουν εύκολα τις αγορές τους. Οι νεαροί καταναλωτές οδηγούν την τάση της ψηφιακής παραγγελίας μέσω εφαρμογών τρίτων, με το 82% να χρησιμοποιεί παράδοση κατ' οίκον για να εξοικονομήσει χρόνο όταν δεν θέλει να μαγειρέψει⁷. Έλκονται επίσης από τις μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων και γενικότερα από τα καταστήματα στα οποία βρίσκουν τις επιλογές μενού που αναζητούν. Προκειμένου να είναι πιο ευέλικτοι, αποφασίζουν για το τι θα παραγγείλουν πριν ακόμα μπουν στο εστιατόριο. Είναι λοιπόν επιτακτική ανάγκη να διασφαλίσεις ότι το μενού σου είναι εύκολα προσβάσιμο στο διαδίκτυο. Επίσης η ταχύτητα και η ευκολία είναι σημαντικές και στην εξυπηρέτηση εντός καταστήματος.

04. Εξατομικευμένες επιλογές

Η αύξηση της ζήτησης για εξατομικευμένες επιλογές μενού ανοίγει ένα νέο κανάλι για τη λήψη δεδομένων. Έτσι, οι καταναλωτές της γενιάς Z (Gen-Z), όταν πρόκειται να κάνουν μια αγορά, δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην εξατομίκευση και είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν χρήματα για καταναλωτικές εμπειρίες «ραμμένες στα μέτρα τους», οι οποίες βασίζονται στα δεδομένα τους. Μάλιστα η επιθυμία να μην μοιράζονται προσωπικά δεδομένα είναι σημαντικά χαμηλότερη σε σχέση με τις άλλες γενιές. Η παροχή ψηφιακών επιλογών παραγγελίας και πληρωμής καθώς και εξατομικευμένων επιλογών μενού είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αξιοποιήσεις αυτή τη νέα πραγματικότητα, δίνοντάς σου μάλιστα την επιλογή να καταγράψεις δεδομένα για μελλοντικούς σκοπούς.

05. Ψυχολογία και "ανίσχυο τα να μοιράζεσαι"

Οι αγαπημένες κατηγορίες διασκέδασης που επιλέγει η Γενιά Z για να ξοδέψει τα χρήματά της



Το φαγητό έξω για διασκέδαση και κοινωνική επαφή παραμένει σημαντικό για τους νεότερους καταναλωτές. Για την γενιά Z, είναι η δεύτερη πιο σημαντική κατηγορία δαπανών μετά τη μόδα, αλλά οφείλει να είναι συναρπαστική⁸!

Η γενιά Z έχει επίσης το υψηλότερο ποσοστό στο να μοιράζεται στιγμές με εικόνες φαγητού από οποιαδήποτε άλλη γενιά. Σκέψου κάθε ίντσα του χώρου σου ως μια εμπειρία που αξίζει να προβληθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι σερβίρεις αξέχαστα, εντυπωσιακά πιάτα που θα ενθουσιάσουν τους πελάτες σου.

06. Η επιθυμία για κάτι νέο

Το 2023 υπάρχει έντονη επιθυμία για κάτι καινούριο, με το 62% των καταναλωτών να είναι πιο πιθανό να δοκιμάσει ένα νέο πιάτο κατά τη διάρκεια ενός γεύματος στο εστιατόριο σε σύγκριση με το 2021¹⁰. Σε συνδυασμό με το 58% των ατόμων ηλικίας 18 έως 24 ετών στην Ευρώπη που ισχυρίζεται ότι η πανδημία τους έχει κάνει περισσότερο συνειδητοποιημένους σχετικά με την υγιεινή διατροφή¹¹, η επιθυμία για νέες προτάσεις μενού και για πιο υγιεινές επιλογές είναι συχνά άρρηκτα συνδεδεμένες. Το 64% των καταναλωτών συμφωνεί ότι το να μπορεί να δοκιμάζει νέες προτάσεις φαγητού ενισχύει τη συνολική εμπειρία της εξόδου¹² και 1 στους 4 είναι πρόθυμος να δοκιμάσει ένα νέο πιάτο ή είδος φαγητού, αν του προσφερόταν μια «εναλλαγή» σε κάτι που ήδη ήξερε ότι του άρεσε. Αυτό υπογραμμίζει ότι υπάρχουν ακόμα πολλές ευκαιρίες για ανανέωση και καινοτομία σε όλο το μενού σου¹³.



Προσπάθησε να είσαι καινοτόμος, ενσωματώνοντας κάτι γνώριμο για τους καλεσμένους σου. Η ένταξη νέων προϊόντων μπορεί επίσης να τονιστεί με ένα λαμπερό εφέ στο μενού.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών της γενιάς Z (Gen-Z) συνδέεται με την υγεία και την ευεξία, την ευκολία και την εξατομίκευση, την ένταξη και τη διαφάνεια σε έναν χώρο κοινών εμπειριών. Αυτές οι τάσεις έχουν ήδη σημαντικό αντίκτυπο στη βιομηχανία της εστίασης, με πολλούς επαγγελματίες να προσαρμόζουν τις προσφορές τους για να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των νεότερων καταναλωτών. Καθώς αποκτούν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, περιμένουμε να δούμε πως οι επιθυμίες της γενιάς Z (Gen-Z) θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν τη βιομηχανία της μαζικής εστίασης τα επόμενα χρόνια.

Για να επωφεληθείς από τις απαιτήσεις αυτού του κοινού, πρέπει να αξιοποιήσεις τη γνώση σου για τις βασικές του συνήθειες, ώστε να παραμείνεις σημείο αναφοράς του, εξυπηρετώντας με τον καλύτερο τρόπο την καταναλωτική δυναμική αυτής της ανερχόμενης γενιάς.



Veggie Fries

**ΑΝΑΚΑΛΥΨΕ
ΤΗ ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΩΝ**

Οι Veggie Fries ταιριάζουν απόλυτα με τη γενιά Z (Gen-Z), αφού συνάδουν με 4 από τις 6 συνήθειες της. Ένας ελαφρύς και τραγανός συνδυασμός από τρία λαχανικά (καρότο, παντζάρι και παστινάκι), στην οικεία μορφή στικ.

Κάποια από τα βασικότερα χαρακτηριστικά των Veggie Fries:

- Η φωτεινή, πολύχρωμη εικόνα τους τα καθιστά εντυπωσιακά για "ποσταρίσματα" στο Instagram.
- Είναι φτιαγμένες από υψηλής ποιότητας φυσικά συστατικά, με πιστοποίηση Vegan και Gluten free.
- Χωρίς τεχνητά χρώματα και γεύσεις.

Μάθε που μπορείς να τις προμηθευτείς

