**Millenialsi i Pokolenie Z zmieniają rynek FMCG. Jak mówić do młodego konsumenta?**

**Co piąta osoba z Pokolenia Z i Millenialsów regularnie kupuje zdrową, ekologiczną żywność[[1]](#footnote-1). 75 proc. z nich motywuje dbanie o zdrowie swoje i swoich bliskich. Co ciekawe, blisko połowa jest skłonna wydać więcej środków finansowych na eko posiłki, ponieważ – ich zdaniem – są przyjazne środowisku naturalnemu. Jak mówić do młodego konsumenta? Jakimi kanałami komunikować się z miłośnikami zdrowej żywności?**

Dążenie do prowadzenia zdrowego stylu życia to m.in. efekt pandemii COVID-19, a także zwiększonej świadomości konsumentów na całym świecie. Kto decyduje się na kupowanie ekologicznej żywności? Badania wskazują, że głównie pokolenia Millenialsów i Z coraz chętniej wrzucają do koszyka organiczne produkty. Co ciekawe, rodzice częściej kupują zdrową żywność niż osoby bezdzietne. Bariery nie stanowi nawet wyższa cena względem alternatywnej, „nieekologicznej” żywności.

Konsumenci w procesie zakupowym wybierają firmy, które podejmują działania CSR. Taki trend potwierdza Prezes Zarządu agencji PR Commplace – Sebastian Kopiej.

 – *We współczesnym świecie CSR odgrywa coraz większą rolę. Branża FMCG ma wiele możliwości. Widzimy, że firmy chętniej wydają środki finansowe na działania mające na celu ochronę środowiska naturalnego. Dlaczego? Moim zdaniem z kilku powodów. Istnieje coraz większa presja bycia przedsiębiorstwem, które pomaga planecie i lokalnej społeczności. Młode pokolenie wyznaje zupełnie inne wartości niż osoby starsze. Ogromny dostęp do wiedzy za pomocą wszechobecnego Internetu sprawia, że są to niezwykle świadomi konsumenci* – mówi Sebastian Kopiej. – *Zatem nie wystarczą jednorazowe akcje pomocowe. Niezbędna jest rozbudowana strategia CSR.*

Młodzi konsumenci chętniej wybierają produkty firm, które pomagają na szeroką skalę. Zatem działania CSR-owe to must have. W przypadku branży FMCG konsumenci weryfikują skład żywności, to w jaki sposób powstała (czy przy wykorzystaniu odnawialnych źródeł energii), a także przyglądają się opakowaniom: czy są eko i można je ponownie wykorzystać.

**Zetki natywnie wykorzystują technologię**

Pokolenie Z nie zna świata bez Internetu i smartfonów. Zatem tradycyjne formy reklamy, jak bilbordy, kanały radiowe czy telewizyjne, nie zawsze są w ich przypadku skuteczne.

 – *Millenialsi uważani są za cyfrowych pionierów. Byli świadkami eksplozji mediów społecznościowych i niejako testowali nowe technologie. Pokolenie Z wychowuje się w świecie innowacji. Dzięki temu jako konsumenci, te osoby sukcesywnie poszerzają swoją wiedzę, przez co są bardziej świadome. To ogromne wyzwanie dla marek, które powinny dostosować kanały komunikacji do wymagających Zetek. Świetnym narzędziem jest edukacyjny blog, a także wszelkie metody social sellingowe ­*– dodaje Sebastian Kopiej.

Młodzi konsumenci wierzą także w siłę rekomendacji. Od kilku lat obserwujemy wzrost znaczenia influencer marketingu. Z jednej strony pokolenie Z chce podejmować świadome decyzje, z drugiej zaś chętnie słucha internetowych twórców: youtuberów, a także influencerów. To sygnał dla marek, aby inwestować we współprace z popularnymi influencerami. Co ciekawe, Zetki częściej ulegają rekomendacjom osób z Instagrama czy YouTuba aniżeli celebrytom, którzy reklamują dane produkty.

Social media, blog, a także działania CSR to dla młodego pokolenia za mało. Marki powinny także być apolityczne, jednak wspierać odpowiednie grupy, np. osoby niepełnosprawne.

Mówienie do młodego pokolenia to ogromne wyzwanie. Mając na uwadze wzrosty w kategorii e-grocery, marki będą musiały dostosować swoje strategie marketingowe do nowego konsumenta.

1. <https://www.earthboundfarm.com/blog/who-chooses-organic-food/> [↑](#footnote-ref-1)