



Abitudini alimentari di GenZ e Millennials: ce le ...

Giovani e alimentazione: si tratta di un argomento di cui si parla sempre più spesso e di un rapporto che talvolta può essere



Di [indexfood_redazione](#)

Categoria: [Dalle Istituzioni](#)

Il 20 Novembre 2020

<https://indexfood.it/articoli/abitudini-alimentari-di-genz-e-millennials-ce-le-racconta-lanalisi-condotta-da-next-gen-lab-e-beyond-research/> 1/2

Abitudini alimentari di GenZ e Millennials: ce le racconta l'analisi condotta da Next Gen Lab e Beyond Research

Publicato da [indexfood_redazione](#) In Dalle Istituzioni
 Il 20 Novembre 2020 [Segui @indexfood1](#)

Vuoi navigare velocemente e ad un prezzo strepitoso? Passa a 4ALL

[VISITA IL SITO](#)

Giovani e alimentazione: si tratta di un argomento di cui si parla sempre più spesso e di un rapporto che talvolta può essere delicato

Amano il sushi e sono attenti alla sostenibilità e alla provenienza dei prodotti, che devono essere esclusivamente made in Italy: è l'identikit di GenZ e Millennials che emerge dall'analisi condotta su oltre 3.200 giovani tra i 14 e 35 anni, che ci dà uno spaccato interessante del loro rapporto con il cibo, con alcune curiosità inaspettate. Si tratta della prima survey realizzata dalla collaborazione tra il Next Gen Lab del Gruppo IAKI e Beyond Research.



Giovani e alimentazione: si tratta di un argomento di cui si parla sempre più spesso e di un rapporto che talvolta può essere delicato, per la vulnerabilità di determinate fasce d'età e per i tantissimi 'modelli' che nella società odierna possono influenzare abitudini e scelte.

La survey nasce dalla neonata collaborazione tra **Beyond Research** e il **Next Gen Lab del Gruppo IAKI** (agenzie IAKI e Cimiciurri), con l'obiettivo di approfondire il rapporto tra cibo e nuove generazioni. All'indagine hanno preso parte, tramite intervista online, 3.260 ragazzi e ragazze appartenenti alla GenZ (14-24 anni) e ai Millennials (25-35 anni) così suddivisi: per la GenZ, 25% tra i 14 e i 17 anni, 44% tra i 18 e i 20 anni e 31% tra i 21 e i 24 anni; per i Millennials, 78% tra i 25 e i 30 anni e 22 % tra i 30 e i 35 anni.

I giovani sono il futuro della sostenibilità e della qualità. Qualunque sia l'approccio dei giovani al cibo, puro piacere o godimento piuttosto che attenzione alla salute, non c'è dubbio sui driver che ne influenzano maggiormente le scelte. Estremamente rilevanti per i giovani sono infatti la sostenibilità e la provenienza: l'83% preferisce consumare prodotti con confezioni riciclabili, con origine da allevamenti a basso impatto ambientale e che non sfruttino i produttori. Non solo: il made in Italy, materie prime controllate e certificate, prodotti a chilometro zero e una filiera sostenibile, rappresentano caratteristiche fondamentali per l'84% dei giovani.

La media è la principale fonte d'ispirazione per le ricette. La dieta? Una moda. Più proattivi e slegati dal contesto familiare, l'81% dei Millennials cerca ispirazione per i propri piatti nei media, prevalentemente nei siti web (57%) e nelle pagine social (55%); solo il 24% si lascia



ispirare dalla miriade di programmi dedicati alla cucina che spopolano in tv. Seguono la tradizione e le esperienze di viaggio o fatte al ristorante (70%) mentre il 31% inventa e sperimenta. L'influenza dei media colpisce anche la fascia più giovane, sempre più condizionata dai canoni estetici mostrati in tv e sui social. Solo una piccola percentuale della GenZ infatti ha affermato di aver seguito una dieta per motivi legati alla salute (8% senza lattosio e gluten free e 6% vegetariana, vegana e pescetariana) mentre la percentuale più alta ha seguito un regime alimentare specifico per ragioni puramente estetiche (31% dimagrante e 10% proteica).



L'arte del sushi conquista i Millennials. La maggiore disponibilità di spesa degli over 25 li porta spesso a mangiare fuori casa e la propensione che li contraddistingue a sperimentare cose nuove e insolite fa registrare un consumo abituale di cibi etnici (72%). Vincitrice

indiscussa è la cucina giapponese, preferita dal 54% dei Millennials. Seguono la cucina statunitense (36%) e quella cinese (36%). Il famoso poké hawaiano, nuovo food trend che si trova ormai in ogni angolo delle città, ottiene solo l'11% di preferenze.

Beyond Research è un'insight agency che si occupa di studi e consulenza di marketing e innovazione, con servizi di ricerca di mercato qualitativa e quantitativa. Ha sede a Milano e una community globale di agenzie gemelle che condividono la 'Beyond Philosophy' in tutti i principali Paesi del mondo.

IAKI è l'agenzia omnichannel che conosce in profondità i canali di comunicazione e crea idee aderenti alle esigenze di ogni brand, di ogni pubblico, e all'evoluzione dei linguaggi dei diversi touchpoint.

Cimiciurri è la creative agency del Gruppo IAKI dedicata alle nuove generazioni; opera su tutti i touchpoint per loro rilevanti, inclusi digital, social media ed eventi. Offre soluzioni costantemente aggiornate, specializzazione nello sviluppo creativo, capacità di veloce esecuzione e rete di partner/media dedicati.

Milano, 20 novembre 2020