



<https://www.foodserviceweb.it/2020/11/22/nuove-generazioni-e-cibo-la-sostenibilita-come-driver-di-acquisto/>

1/2

Nuove generazioni e cibo, la sostenibilità come driver di acquisto

NEWS

3 min.

22 Novembre 2020



Le due aziende Next Gen Lab e Beyond Research hanno condotto congiuntamente uno studio sulle abitudini e i gusti alimentari di Millennials e Generazione X



Sushi e sostenibilità. Questi sono due **degli elementi che caratterizzano l'identikit sulle abitudini alimentari delle nuove generazioni tracciato da Next Gen Lab e Beyond Research.** 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. **Il rapporto è un'ulteriore conferma dell'evoluzione dei consumi in atto nel comparto agroalimentare, già da diversi anni.**

SOSTENIBILITÀ E TRACCIABILITÀ DI FILIERA

Sono questi i due driver d'acquisto principali per le nuove generazioni. L'83% preferisce consumare prodotti con **confezioni riciclabili, con origine da allevamenti a basso impatto ambientale e che non sfruttino i produttori.**

Made in Italy, materie prime controllate e certificate, prodotti a chilometro zero e una filiera sostenibile, rappresentano caratteristiche fondamentali per l'84% dei giovani.

In tale contesto potrebbe inserirsi alla perfezione anche **la crescita nei consumi di prodotti plant-based.**

L'ISPIRAZIONE? PIÙ DAI SOCIAL E MENO DALLA TV

I Millennials si dimostrano estremamente proattivi in cucina. **L'81% degli intervistati afferma infatti di cercare ispirazione per i propri piatti nei media, prevalentemente nei siti web (57%) e nelle pagine social (55%)** mentre 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 pescatariana**) mentre la percentuale più alta ha seguito un regime alimentare specifico per ragioni puramente estetiche (**31% dimagrante e 10% proteica**). **Flexitarianti stabili?**



VINCE IL SUSHI

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. Dati che in parte confermano e in parte smentiscono quanto esposto da Just Eat nel quarto osservatorio sul food delivery.

A parer nostro, esigere sostenibilità dai produttori e poi consumare molto sushi può essere una contraddizione, ma guardiamo oltre.

© Riproduzione Riservata

BEYOND RESEARCH

GEN Z

MILLENNIALS

NEXT GEN LAB

SOSTENIBILITÀ