

L'APPROCCIO AL CIBO | UN DEEP DIVE SUI DRIVERS LEGATI AL CONTROLLO



La sostenibilità e la provenienza italiana dei prodotti sono driver molto rilevanti per entrambi i target. Elementi di estremo interesse per tutti i brand che possono farli propri e giocarli in comunicazione

Estremamente rilevante per entrambe le generazioni



Gen Z



Millennials



**83%**  
SOSTENIBILITA'

- > Confezioni riciclabili /basso impatto ambientale
- > Prodotti coltivati/da allevamento a basso impatto ambientale
- > Prodotti che non sfruttano i produttori



**84%**  
PROVENIENZA

- > Prodotto in Italia
- > Materie prime controllate, con provenienza chiara/certificata
- > A chilometro zero
- > Una filiera produttiva sostenibile

Base: GenZ (n.2349) - Millennials (n.913)  
Q1.13 Quali sono gli elementi più importanti che ti fanno scegliere che cosa mangiare?

© 2020 Beyond Research - Proprietary & confidential

FOOD AFFAIRS

FOOD TREND E SOSTENIBILITÀ.  
GENZ E MILLENNIALS AMANO IL  
SUSHI E SONO ATTENTI ALLA  
SOSTENIBILITÀ E ALLA  
PROVENIENZA DEI PRODOTTI .  
L'ANALISI NEXT GEN LAB E BEYOND  
RESEARCH – INFOGRAFICHE

20 NOVEMBRE 2020

Giovani e alimentazione: si tratta di un argomento di cui si parla sempre più spesso e di un rapporto che [...]

<https://www.foodaffairs.it/2020/11/20/food-trend-abitudini-alimentari-di-genz-e-millennials-amano-il-sushi-e-sono-attenti-alla-sostenibilita-e-alla-provenienza-dei-prodotti-esse-lendici-next-gen-lab-e-beyond-research/> 1/2

# FOOD TREND E SOSTENIBILITÀ. GENZ E MILLENNIALS AMANO IL SUSHI E SONO ATTENTI ALLA SOSTENIBILITÀ E ALLA PROVENIENZA DEI PRODOTTI . L'ANALISI NEXT GEN LAB E BEYOND RESEARCH – INFOGRAFICHE

PUBLISHED ON 20 NOVEMBRE 2020 BY FOODAFFAIRS.IT

## L'APPROCCIO AL CIBO I UN DEEP DIVE SUI DRIVERS LEGATI AL CONTROLLO

La sostenibilità e la provenienza italiana dei prodotti sono driver molto rilevanti per entrambi i target. Elementi di estremo interesse per tutti i brand che possono farli propri e giocarli in comunicazione

Estremamente rilevante per entrambe le generazioni



**83%**  
SOSTENIBILITÀ

- > Confezioni riciclabili /basso impatto ambientale
- > Prodotti coltivati/da allevamento a basso impatto ambientale
- > Prodotti che non sfruttano i produttori



**84%**  
PROVENIENZA

- > Prodotto in Italia
- > Materie prime controllate, con provenienza chiara/certificata
- > A chilometro zero
- > Una filiera produttiva sostenibile

Source: GenZ (14-24) - Millennials (25-35)  
Q1.13 Quali sono gli elementi più importanti che ti fanno scegliere che cosa mangiare?

© 2020 Beyond Research - Proprietà e confidenziale

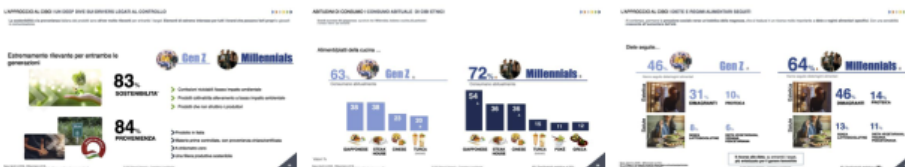
16

**RISPARMIA SULL'EDITOR PDF DELLA TUA AZIENDA**  
Scopri Kofax Power PDF Advanced

RICHIEDI UN TRIAL

**CWS**

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 detà 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.



## L'APPROCCIO AL CIBO I ISPIRAZIONE PER PIATTI E RICETTE DA CUCINARE

I Millennials si confermano più proattivi nel cercare ispirazioni per piatti e ricette: dal web, alle esperienze di viaggio, alla tradizione. Il tutto unito ad un approccio sperimentatore. Per la Gen Z forte incoraggiamento alle abitudini familiari

## Fonti di ispirazione per piatti e ricette



### 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.

### I media la principale fonte di 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 Gen Z 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).

### 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.