

<https://www.mediakey.tv/leggi-news/next-gen-lab-e-beyond-research-arrivano-le-nuove-survey-che-disegnano-le-prospettive-del-mercato-si-inizia-con-le-abitudini-alimentari>

Next Gen Lab e Beyond Research: arrivano le nuove survey che disegnano le prospettive del mercato. Si inizia con le abitudini alimentari



La survey nasce dalla neonata collaborazione tra Beyond Research e il Next Gen Lab del Gruppo IAKI (agenzie IAKI e Cimicuri). Il progetto ha l'obiettivo di offrire alle aziende strumenti esclusivi, concreti e aggiornati di conoscenza di un pubblico importante, come quello dei giovani, e il supporto di una struttura unica che nasce dall'unione di tre forti competenze, la conoscenza del mercato, la capacità di indagine e la gestione della comunicazione omnichannel, per costruire progetti di comunicazione originali ed efficaci.

“Costruire bene le survey sul singolo ambito richiede una conoscenza di quell'ambito dal punto di vista specifico delle ricerche di mercato, che sanno quali sono le curiosità, dubbi e domande delle aziende. – afferma Sandro Marchetti, Ceo del Gruppo IAKI e ideatore del progetto con Beyond Research – Con questa operazione uniamo queste competenze apportate da Beyond con le conoscenze approfondite dei target di cui si occupa il Next Gen Lab di IAKI e Cimicuri: stimoli laterali a supporto dell'articolazione delle domande per costruire insight unici ed esclusivi che ci permettono di costruire strategia efficaci”.

Dopo questa survey dedicata al mondo del Food, un settore a prova di virus, le prossime programmate riguarderanno i media, un settore nuovamente in crescita, e il fashion, un ambito fondamentale in Italia, sia per consumo interno sia per l'export.

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.

I media 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.

Al webinar di presentazione della survey che si è tenuto ieri hanno partecipato oltre 100 aziende.



SG Company diventa società Benefit e avvia il percorso ESG con V-Finance Srl...

20/11/2020

■ AZIENDE, CARRIERE



Next Gen Lab e Beyond Research: arrivano le nuove survey che disegnano le...

20/11/2020

■ AZIENDE, CARRIERE



Il Sole 24 Ore: la sezione premium 24+ festeggia un anno con una serie di...

20/11/2020

■ DIGITAL