

Mercato Next Gen Lab e Beyond Research: arrivano le nuove survey. Si inizia con le abitudini alimentari

L'identikit di GenZ e Millennials che emerge dall'analisi condotta su oltre 3.200 giovani tra i 14 e 35 anni, che dipinge uno spaccato interessante del loro rapporto con il cibo



Una survey sulle abitudini alimentari della GenZ e dei Millennials. Nasce dalla neonata collaborazione tra Beyond Research e il Next Gen Lab del Gruppo IAKI (agenzie IAKI e Cimicurri). 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 che risultino originali ed efficaci.

CONOSCERE A FONDO I SETTORI

"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 le competenze apporta-

te da Beyond con le conoscenze approfondite dei target di cui si occupa il Next Gen Lab di IAKI e Cimicurri: stimoli laterali a supporto dell'articolazione delle domande per poter costruire insight unici ed esclusivi che ci permettano di costruire strategie efficaci". Dopo questa survey, dedicata al mondo del Food, un settore a prova di virus, le prossime in programma riguarderanno i media, un settore nuovamente in crescita, e il fashion, un ambito fondamentale in Italia, sia per consumo interno sia per l'export.

COSA È RILEVANTE

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. 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 pri-

me controllate e certificate, prodotti a chilometro zero e una filiera sostenibile, rappresentano caratteristiche fondamentali per l'84% dei giovani.

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 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 CHE CONQUISTA

La maggiore disponibilità di spesa degli over 25 li porta spesso a mangiare fuori casa e la propensione che li contraddistingue a sperimentare possibilità 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% delle preferenze.

129103