La generazione dell'authenticity: ecco i risultati dello studio in rete di GROM

20230727161516gromgelato-a0fa1665

Tra i giovani **GenZ e Millennials** si è fatta strada una nuova tendenza: è l'**authenticity** e pervade i più svariati ambiti della vita, a partire dall'alimentazione – cosa che si riflette nelle abitudini di consumo espresse dal target preso in esame, anche nel fuori casa. Ne rende conto, in particolare, uno studio promosso da **GROM** e svolto con metodologia WOA (Web Opinion Analysis) in occasione della campagna 'Autentico Piacere', basata su un progetto fotografico realizzato per i 20 anni dell'azienda e scattato da Franco Pagetti. Ma di cosa si tratta?

L'ATUTENTICITÀ SECONDO I NUMERI

Convinti della necessità di ritrovare la semplicità e l'autenticità nelle cose che si fanno (62%) e fare solo cose essenziali per la propria vita (65%), **gli *autentici* pensano che il loro approccio migliori la qualità del vivere (75%)**, portando più serenità e benessere. Il loro obiettivo, quindi, non sono più i luoghi da VIP e le fughe impossibili, ma **gli attimi, i posti e i piaceri semplici e genuini**: giocare con i bambini (66%), passeggiare in città con gli amici (61%) e stare a contatto con la natura (52%).

Parlando di alimentazione, anche consumare un pasto a tavola con parenti e amici (72%) e mangiare un gelato (57%) può valere come esperienza di autenticità, che si può valutare in particolari criteri usati nella preparazione dei cibi. Per esempio, per essere autentico un gelato deve essere semplicemente buono (per il 61%), contenere materie prime di qualità (per il 55%) e rispecchiare il vero sapore degli ingredienti (per il 59%).

Del resto il **cibo** è un elemento particolarmente rilevante, sorta di cartina da tornasole per tutti gli elementi dell'indagine: a una **cucina autentica** si associano naturalmente altre condizioni, come **ingredienti di qualità (29%), ricette della tradizione culinaria italiana (22%) e mangiare bene e sostenibile (18%)**.

L’ANALISI DELL’ESPERTO

Quella che si presenta come una reazione a una condizione di disagio – il campione individua delle criticità nel fatto che la società moderna sia sempre più complessa (71%), superficiale (58%) e finta (45%), che ci sia una crisi di valori (45%) e troppi pensieri e preoccupazioni (49%) – trova quindi il suo naturale complemento in una risposta concreta nella realtà e in una **ricerca di nuove esperienze e di nuove abitudini**.

Traduce, con parole esperte, **Luca Mazzucchelli**, psicologo, psicoterapeuta e imprenditore, chiamato a interpretare i risultati dell’indagine: “*Nell'era delle immagini perfette e filtrate, del multitasking, della corsa alla performance e all’*avere di più*, le nuove generazioni iniziano ad abbracciare una tendenza opposta*. *Questo desiderio nasce dalla volontà di vivere esperienze e relazioni che diano un senso più profondo alla propria esistenza*”.

Convinto portatore di questo messaggio è GROM che, per voce di **Antonio Giglio**, Global Marketing Lead dell'azienda, commenta: "*L’autenticità è da sempre un nostro ingrediente speciale e si rispecchia nella nostra filosofia di produzione e, di conseguenza, nel gusto del gelato: infatti, scegliamo attentamente le migliori materie prime di origine naturale e senza additivi. Crediamo sia fondamentale oggi ritagliarsi momenti di autentico piacere: una passeggiata in centro, un film sul divano, il sapore vero di ingredienti semplici e di qualità".*