Cirfood District: “La generazione Z è attenta a ciò che mangia”

20240110115225cirfood-ef084499

È attenta a ciò che mangia la **generazione Z**. Secondo la recente ricerca “Gen Z: il rapporto con il cibo e la ristorazione. Numeri e tendenze” condotta da IPSOS per l’Osservatorio **Cirfood District**, questo target risulta particolarmente attento a ciò che mangia: il 73% degli intervistati prova soddisfazione per il proprio peso e il 67% per la forma del proprio corpo, grazie all’attività sportiva svolta e al rapporto con la nutrizione, basata su alimenti semplici (36%), prodotti Made In Italy (38%) e sostenibili (27%). Per questa fascia di popolazione, l’alimentazione è una leva per migliorare la propria salute (22%) e per ricaricare le energie.

Tuttavia, la stessa ricerca delinea al contempo le cosiddette **“Community of sentiment”**, ossia i differenti cluster entro cui rientrano i giovani in base al loro reale rapporto con il cibo, approfondendone il vissuto giornaliero che, in alcuni casi, si differenzia da quanto da loro dichiarato in precedenza. In questa direzione, lo studio definisce quattro aree: i pacificati (44%), il cui rapporto con l’alimentazione è sereno, gli sregolati (25%) in conflitto con la propria immagine, i compiaciuti (16%) attenti alla cura del corpo, con una nutrizione informata e naturalista e gli esigenti (15%) che prediligono alimenti salutari o che mangiano in modo monotematico.

Dalla ricerca emerge, dunque, l’esistenza di una molteplicità di rapporti identitari con il cibo, mostrando una fotografia dicotomica di questa generazione che, da un lato, vede un rapporto incerto tra giovani e nutrizione, ma che, allo stesso tempo, vede la Gen Z consapevole dell’importanza ricoperta dal cibo per la socialità, **anche in ottica sostenibile**.

“Ascoltare, comprendere e analizzare i comportamenti delle persone e anticipare i nuovi trend è fondamentale per un’impresa come Cirfood che ha la responsabilità di servire 100 milioni di pasti all’anno a consumatori di ogni età. Da tempo lo facciamo con l’Osservatorio che, in questa occasione, ha voluto indagare il rapporto tra cibo e Gen Z, il target più importante da conoscere e capire per immaginare e progettare il futuro”, ha affermato **Daniela Fabbi**, Direttore Comunicazione e Marketing

Cirfood.

Le Community, individuate da IPSOS per l’Osservatorio Cirfood District, sono a loro volta contraddistinte da sfumature e divisioni interne che guidano le azioni dei ragazzi e delle ragazze intervistati:

Sregolati: Si distinguono tra "gli scombinati" (15%), "i fast burger e delivery fan" (9%), e "gli incamminati" (8%), in conflitto con il proprio corpo, sospinti verso l’alimentazione fast e a rischio disturbi alimentari;

Esigenti: Si suddividono in "brandizzati carnivori" (8%), "fashion body" (5%), "poeti maledetti del cibo" (6%), in conflitto con il cibo, selezionano solo gli alimenti che fanno bene al corpo o sono monotematici sugli alimenti che mangiano;

Compiaciuti: Ripartiti tra "Curvy disincantati” (7%), “bio maniacali” (7%) e “vetrinizzati” (6%), stanno bene con loro stessi, scelgono con attenzione e cura cosa mangiare (prediligendo una nutrizione naturalista) e curano il proprio corpo con l’obiettivo di metterlo in mostra;

Pacificati: Si articolano tra "body impegnati" (22%), "conviviali esistenziali" (22%) e "anti-fashion"(13%), amano la cucina di casa, vivono il cibo come momento di relazione e si concedono delle digressioni, con un pizzico di spirito ribelle.

Questa analisi evidenzia come, nonostante la diversità di comportamenti e visioni, emerga la necessità di ritrovare un equilibrio e un approccio sano all'alimentazione, specialmente a seguito delle festività. La consapevolezza dell'interconnessione tra cibo, corpo e identità si traduce in una scelta ponderata per il benessere personale, per mantenere uno stile di vita sano e sostenibile, anche nel corso del nuovo anno.