# La rivincita della cucina regionale parte dai Millennial

millennials-c668979f

Italiani, popolo di santi, navigatori e poeti. Ma anche di giovani buongustai. A dirlo è la quinta edizione dell'Osservatorio Birra Moretti, da cui emerge un risultato netto: i Millenial - ovvero coloro che sono nati nell'ultimo ventennio del secolo scorso - vedono nell'alimentazione un forte elemento identitario. In buona sostanza, per la grande maggioranza dei nostri ragazzi (86%) ciò che si mangia - e come lo si mangia - costituisce uno specchio del proprio modo di essere. E da qui anche la riscoperta delle origini. I numeri infatti parlano chiaro: ben l'84% dei giovani predilige i locali capaci di valorizzare i piatti tipici di una Regione o di un determinato territorio e un buon 75%, spinto da un pizzico di campanilismo, preferisce i cibi delle singole aree geografiche di appartenenza. «I Millennial - conferma la ricercatrice Marilena Colussi, responsabile della survey - si definiscono fan del cibo tipico della Regione in cui sono nati e dove risiedono. Ma non disdegnano neppure la cucina di altre regioni, tra le quali si distingue la Toscana che, escludendo la terra di primo riferimento, risulta essere la più amata in fatto di cibo con il 18,3% di preferenze, seguita da Emilia Romagna con il 17,4% e Sicilia con il 16,5%». A differenza di quelle passate, la generazione dei 15-35enni dimostra inoltre di essere molto informata in tema di cultura gastronomica: stando sempre ai dati rilevati dalla ricerca, il 79% del campione dichiara infatti di porre attenzione alla provenienza degli alimenti, mentre il 78% desidera ricevere delucidazioni a 360° sul cibo. Alla stragrande maggioranza dei giovani italiani (82%), insomma, piace mangiare bene. Ma non a discapito della salute. Se è vero, infatti, che per ben il 93% di essi la "buona tavola" rappresenta uno dei piaceri della vita e che l'85% predilige la cucina saporita, è altrettanto vero che il 77% evita di mangiare ciò che pensa potrebbe nuocere all'organismo. L'aspetto salutistico, dunque, pare controbilanciare la pura ricerca del piacere del palato nel momento in cui si prendono in mano le posate. Una tendenza, dice lo studio, più che consolidata dal momento che il 92% del campione intervistato ritiene l'alimentazione uno dei pilastri fondamentali del proprio benessere, l'87% cerca di consumare prodotti freschi, il 67% si impegna per ridurre i grassi, il 61% sta attento alle calorie, il 60% consuma alimenti integrali. Da evidenziare, infine, che 1 Millenial su 2 (il

54%) dichiara di consumare prodotti biologici e ben 1 su 3 (30%) cerca di evitare la carne.

**L’identikit: I Millennial**

- Sono circa 12,2 milioni
- Il 56% di essi vive a casa con i genitori
- Il 39,5% di loro lavora, il 18,9% studia, il 16,5% studia e lavora contemporaneamente
- Il 10,5% è invece alla ricerca di un’occupazione. E non a caso proprio la mancanza di lavoro rappresenta il principale ostacolo da combattere per 6 giovani su 10.
- Al secondo posto per criticità, i Millennial indicano, a pari-merito, la sfiducia nei confronti del sistema politico e le problematiche ambientali (32,7% delle risposte).
- Sono del resto spesso disillusi e preoccupati per il futuro
- Per contro, sono informati, attenti, molto “social” e sempre connessi

**Diventare chef? Lo sognano 4 giovani su 10**

Dalla passione alla pratica il passo è breve. Il 33,7% dei Millennial - sostiene l’Osservatorio Birra Moretti - ha frequentato corsi amatoriali di cucina o di degustazione di vini e di birre. Ma c’è di più: rispettivamente il 44% e il 27% del campione intervistato indica fra le professioni preferite per il proprio futuro quella di chef e di sommelier. E la percentuale sfiora il 48% se la prospettiva di lavorare dietro ai fornelli è riferita al solo pubblico femminile. Potere dei media? Forse, visto che il 53% degli intervistati dichiara di apprezzare e seguire Master Chef.

**La metodologia**

La ricerca, diretta da Marilena Colussi, sociologa dell’alimentazione e ricercatrice delle tendenze alimentari in collaborazione con Doxa Marketing Advice, è stata condotta nel mese di maggio 2015 su un campione rappresentativo di 602 Millennial italiani, con metodologia CAWI.