**ALIMENTAZIONE, TELPRESS: LA VEG MANIA CONQUISTA LA GENZ**

L’impatto dei social sul cambiamento dei consumi alimentari. No alla carne sintetica.

Le conversazioni sui social network influiscono notevolmente sulle scelte e i consumi alimentari della Generazione Z. L’esplosione della Veg mania è uno degli effetti più tangibili del 2023. I giovani cercano e mangiano sempre di più prodotti a base vegetale: hamburger e wurstel, polpette, cotolette e nuggets a base di verdure e legumi; formaggi e sottilette vegetali, e poi latte, bevande, salse ma anche dolci e biscotti. La nostra alimentazione, dunque, è sempre più verde: cresce anche l’uso di verdure e ortaggi in cucina e nelle preparazioni alimentari. Non è un ritorno alla dieta mediterranea ma la svolta vegana/vegetariana che da alimentazione di nicchia ha conquistato ristoranti, fast food, gastronomie e le tavole di casa.

La Generazione Z, cioè i giovani nati tra il 1997 e il 2009, dimostra un crescente interesse verso scelte alimentari più consapevoli, vegetali e soprattutto sostenibili. I ragazzi sono profondamente preoccupati per l'ambiente e il benessere degli animali, e questo si riflette nelle loro decisioni e comportamenti alimentari. Molte persone stanno abbracciando una dieta a base vegetale, riducendo il consumo di carne e cercando alternative più sostenibili come burger vegetali, latte vegetale e cibi a base di proteine vegetali. La Gen Z è dunque molto attenta all'impatto che il cibo ha sull'ambiente e sulla salute e sta guidando il cambiamento verso un'industria alimentare più sostenibile. L’inquinamento, ad esempio è la preoccupazione maggiore che spinge ad adottare un’alimentazione sostenibile è senz’altro contrastare l’inquinamento.

I prodotti e i piatti ‘veg’, come li chiamano i giovani, sono i nuovi protagonisti delle conversazioni social: cercare e scambiarsi ricette, parlare degli ingredienti, condividere i piatti a base vegetale provati in un locale sono il nuovo trend come emerge dai dati dell’Osservatorio sui media e la comunicazione di Telpress Italia acquisiti tra il 6 ottobre e il 5 novembre attraverso l’analisi basata sul monitoraggio dei media, del web e i principali social network (Facebook, X, Instagram, TikTok e YouTube) sull’alimentazione sostenibile, realizzata con la piattaforma MediaScope™ che consente la rilevazione in tempo reale su keyword definite.

Nel periodo di riferimento, sono state oltre26mila le mentions registrate sul tema, con quasi76 milioni di interazioni totali. I dati mostrano un aumento dell’interesse delle persone, i giovani in particolare, nei confronti di nuovi tipi di diete che abbiano minore impatto sull’ambiente. Oltre il 30% delle mentions registrate riguardano ricette a base vegetale (20% delle citazioni), mostrando come le persone sono interessate molto a come mangiare in modo sostenibile, sperimentando nuovi alimenti e preparazioni. Oltre che per l’ambiente, si cerca di mangiare cibo biologico o cibo vegetale perché i giovani sono anche molto preoccupati per la loro salute e cercano cibo di qualità. Il sentiment è positivo (84,4%), ad eccezione della carne coltivata (15,4%) che non è ancora riuscita a convincere le persone più scettiche. Fondamentale è stata la figura dei food e chef-influencer che propongono ricette innovative. Nonostante la maggior parte delle ricette sia sul web, è su che si diffondono più velocemente TikTok, tengono il passo i social più “tradizionali” come Facebook e Instagram.

“Il monitoraggio del web e delle conversazioni social, che si aggiunge a quello dei media che facciamo dal 1982, è diventato uno strumento strategico per intercettare tendenze, acquisire dati ed elementi di valutazione sui fenomeni sociali, come la svolta veg nei consumi alimentari, ma anche di mercato, economici e politici; tool divenuti indispensabili per chi fa comunicazione e marketing e per costruire contenuti adeguati per il web e i social network”, spiega Margherita D’Innella Capano, general manager di Telpress Italia.