



Le nuove tendenze alimentari, la salute, la dieta mediterranea in Italia

Roma, 20 aprile 2026

Presidente Format Research **Pierluigi Ascani**



Agenda



Premessa



Dati export settore food&beverage



Opinioni sull'alimentazione e la salute



Trend salutistici e consumi



La dieta mediterranea



Made in Italy e alimentazione salutare



La comunicazione su alimentazione e salute



Considerazioni di sintesi



Metodo

Premessa | Presentazione dell'intervento di ricerca

L'indagine analizza il dibattito attuale sull'alimentazione, sempre più orientato a modelli salutistici che vedono nel cibo uno strumento di benessere e prevenzione. Esamina la diffusione di diete e stili alimentari specifici (vegano, gluten free, proteico, ecc.) e il loro rapporto con la dieta mediterranea, valutando come i consumatori italiani – soprattutto i giovani – interpretano queste tendenze, quanto influenzano le loro scelte e quale ruolo mantengono la tradizione mediterranea e il Made in Italy nella definizione di un'alimentazione sana.

L'indagine, svolta da **Format Research** per conto dell'Associazione **AGRONETWORK**, è stata condotta presso un campione statisticamente rappresentativo di consumatori, con una particolare attenzione al punto di vista dei giovani under 35, presenti su tutto il territorio nazionale.

L'obiettivo principale della survey è quello **di comprendere la percezione da parte dei consumatori delle tendenze salutistiche nell'alimentazione, i cambiamenti nei consumi alimentari, il ruolo e la coerenza della dieta mediterranea rispetto ai nuovi orientamenti salutistici, e il contributo del Made in Italy agroalimentare nella promozione di un modello sano.**

Numerosità campionaria: **n. 1.000 (interviste a buon fine)** alla popolazione italiana, con un sovrarappresentazione della fascia giovanile 16-34 anni (380 casi).

Periodo di effettuazione delle interviste: **dal 24 Marzo al 02 Aprile 2026.**

Agenda



Premessa



Dati export settore food&beverage



Opinioni sull'alimentazione e la salute



Trend salutistici e consumi



La dieta mediterranea



Made in Italy e alimentazione salutare



La comunicazione su alimentazione e salute



Considerazioni di sintesi



Metodo

Agroalimentare- Struttura del settore in Italia

SETTORE AGROALIMENTARE

441.005

NUMERO DI AZIENDE
AGRICOLE E IMPRESE
INDUSTRIALI

≈1.377.050

ADDETTI

253 mld €

FATTURATO

71,6 mld €

EXPORT

... DI CUI AZIENDE AGRICOLE



390.000

NUMERO DI AZIENDE
AGRICOLE
CON P. IVA

≈900.000

NUMERO ADDETTI

61,8 mld €

FATTURATO

12,3 mld €

EXPORT

... DI CUI FOOD INDUSTRY



51.005

NUMERO DI IMPRESE
INDUSTRIALI

477.050

NUMERO ADDETTI

191,2 mld €

FATTURATO

59,3 mld €

EXPORT

Food&Beverage - Struttura del settore in Italia

FOOD INDUSTRY

51.005

IMPRESE DI CARATTERE
INDUSTRIALE

477.050

ADDETTI

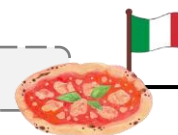
191,2 mld €

FATTURATO

59,3 mld €

EXPORT

... DI CUI FOOD



47.863

NUMERO IMPRESE

434.334

ADDETTI

164,9 mld €

FATTURATO

46,2 mld €

EXPORT

... DI CUI BEVERAGE



3.142

NUMERO IMPRESE

42.716

ADDETTI

26,3 mld €

FATTURATO

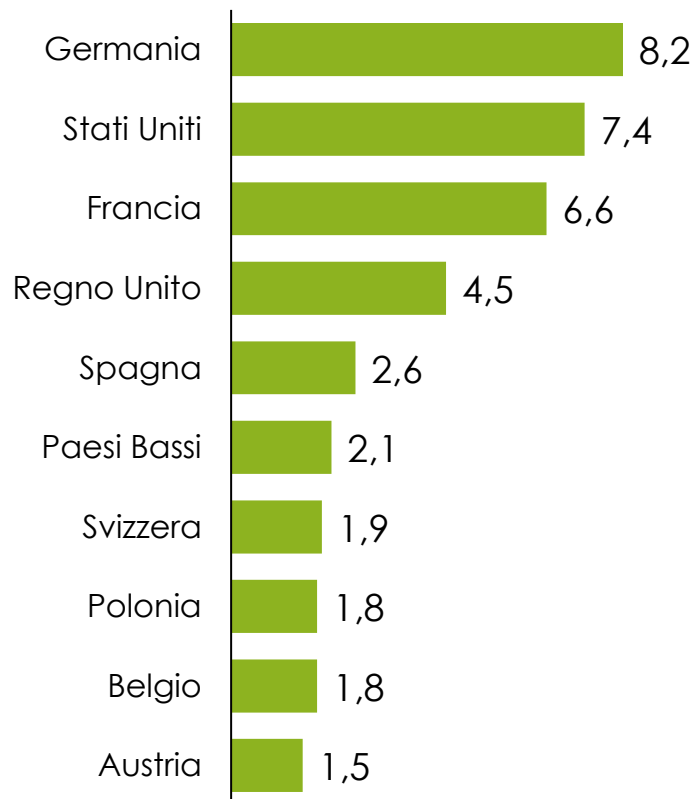
13,1 mld €

EXPORT

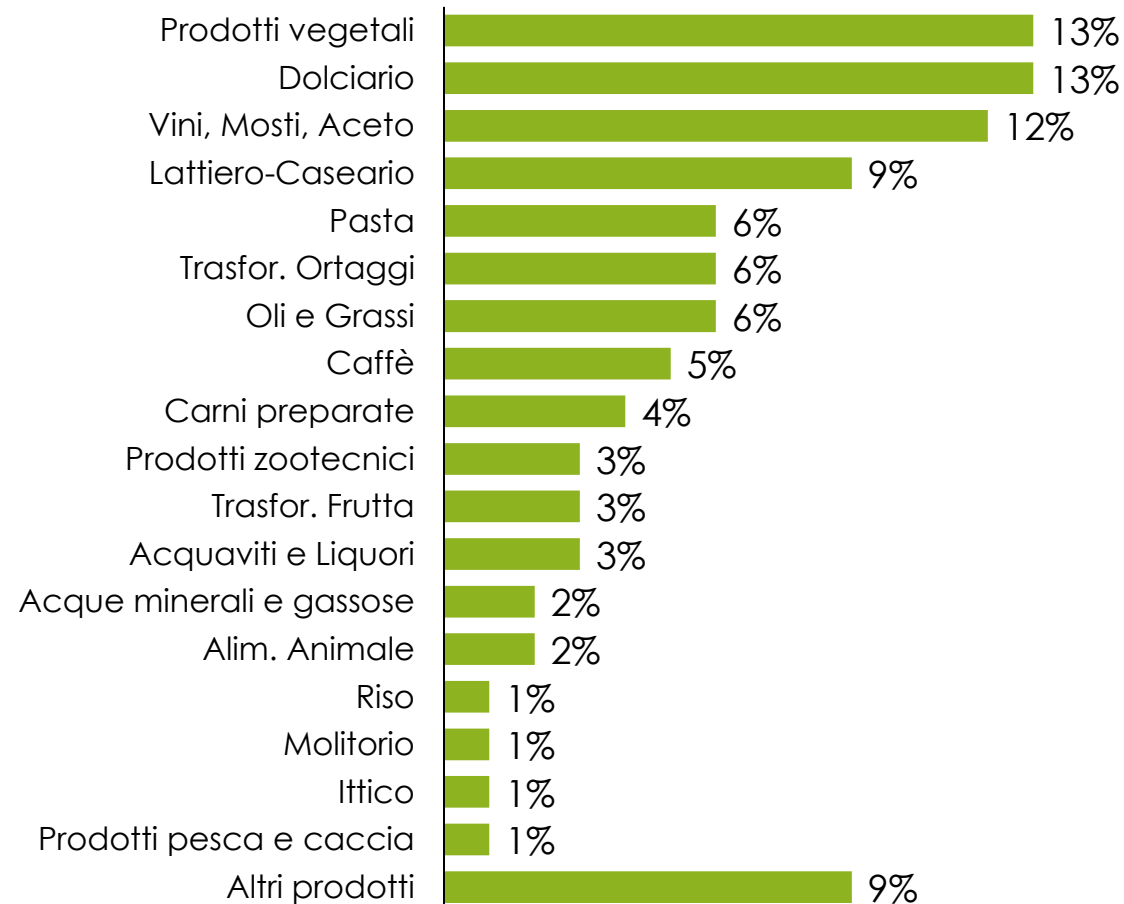
Export Made in Italy



TOP10 Paesi export Italia (mld €)



% export per categoria



Agenda



Premessa



Dati export settore food&beverage



Opinioni sull'alimentazione e la salute



Trend salutistici e consumi



La dieta mediterranea



Made in Italy e alimentazione salutare



La comunicazione su alimentazione e salute



Considerazioni di sintesi

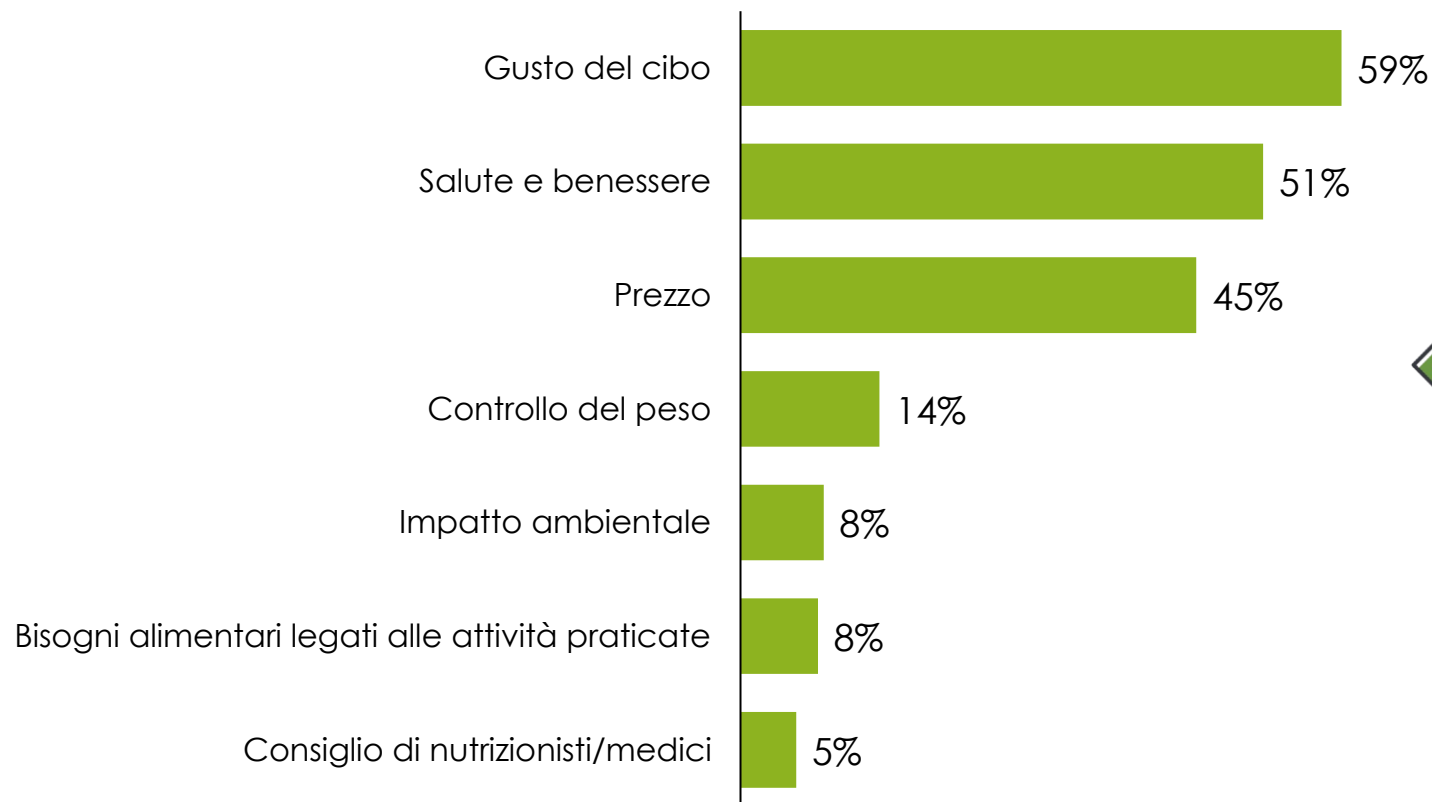


Metodo

Aspetti rilevanti nelle scelte alimentari

Il gusto è il principale driver delle scelte alimentari (59%), seguito da salute e benessere (51%), evidenziando un equilibrio tra piacere e attenzione salutistica. Il prezzo mantiene un peso rilevante (45%), mentre sostenibilità e indicazioni mediche incidono in misura più marginale.

Quando sceglie cosa mangiare quali sono **gli aspetti che considera più rilevanti**?



I **giovani** under 35 anni mostrano una **maggiore attenzione al prezzo** (49%) e ai **bisogni alimentari legati alle attività praticate** (alimentazione funzionale/sportiva) (11%).

Gli **adulti** over 35 anni presentano un **orientamento più marcato** verso il **gusto** (61%) e la **salute/benessere** (53%), esprimendo una maggiore attenzione alla qualità complessiva dell'alimentazione.

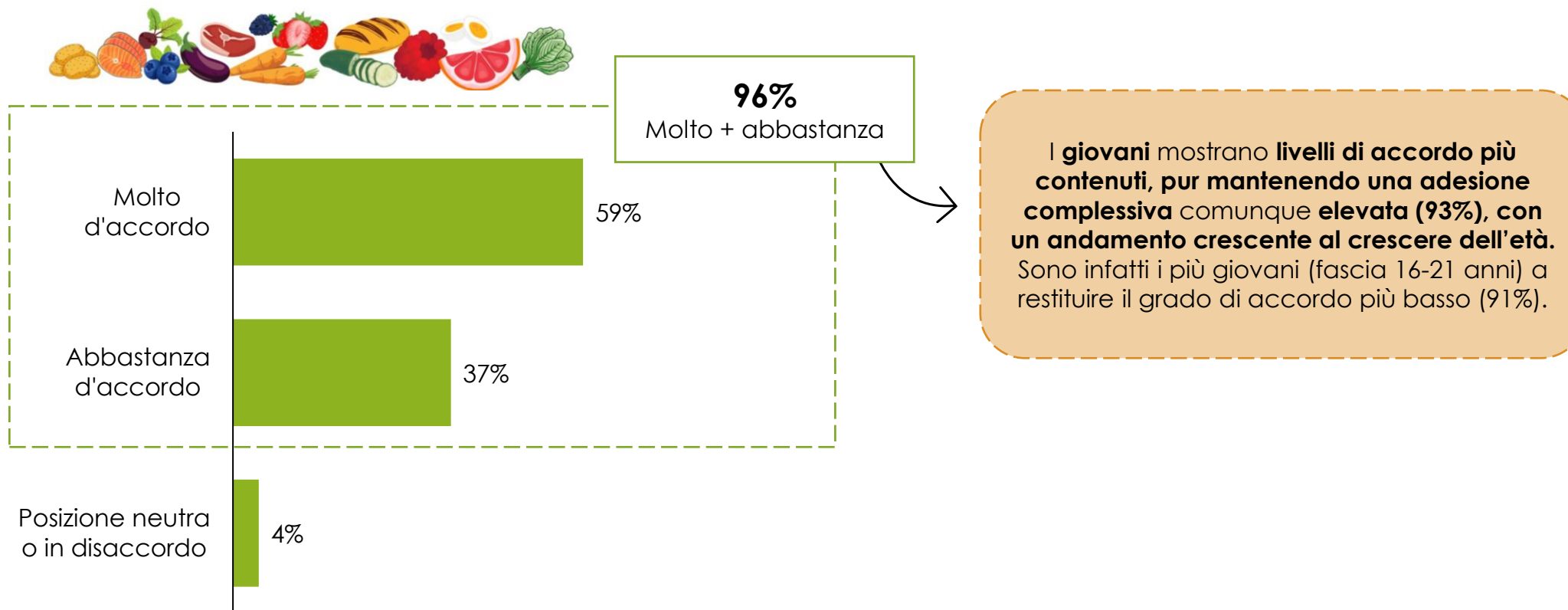


Salute e alimentazione

La quasi totalità degli italiani (96%) riconosce un forte legame tra alimentazione e salute, con una maggioranza che si dichiara pienamente convinto che ci sia un nesso diretto (59%). Il dissenso è pressoché assente, a conferma di una convinzione ampiamente condivisa.

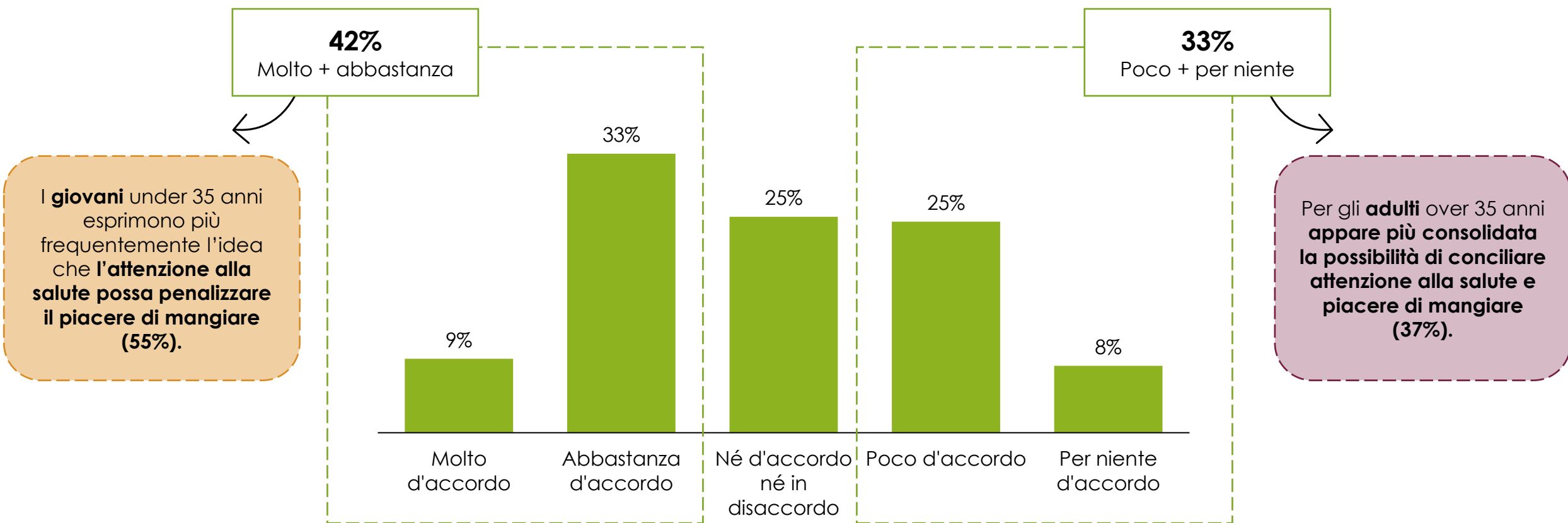
Quanto è d'accordo con la seguente affermazione:

«La salute dipende in buona misura dall'alimentazione»



Salute e piacere di mangiare | Il rapporto tra gusto e attenzione alla salute divide l'opinione pubblica: il 42% (soprattutto giovani) ritiene che un'alimentazione salutare possa penalizzare il piacere di mangiare, il 33%, al contrario, non vede questo rischio. Tra gli over 35 emerge una maggiore capacità di conciliare benessere e piacere.

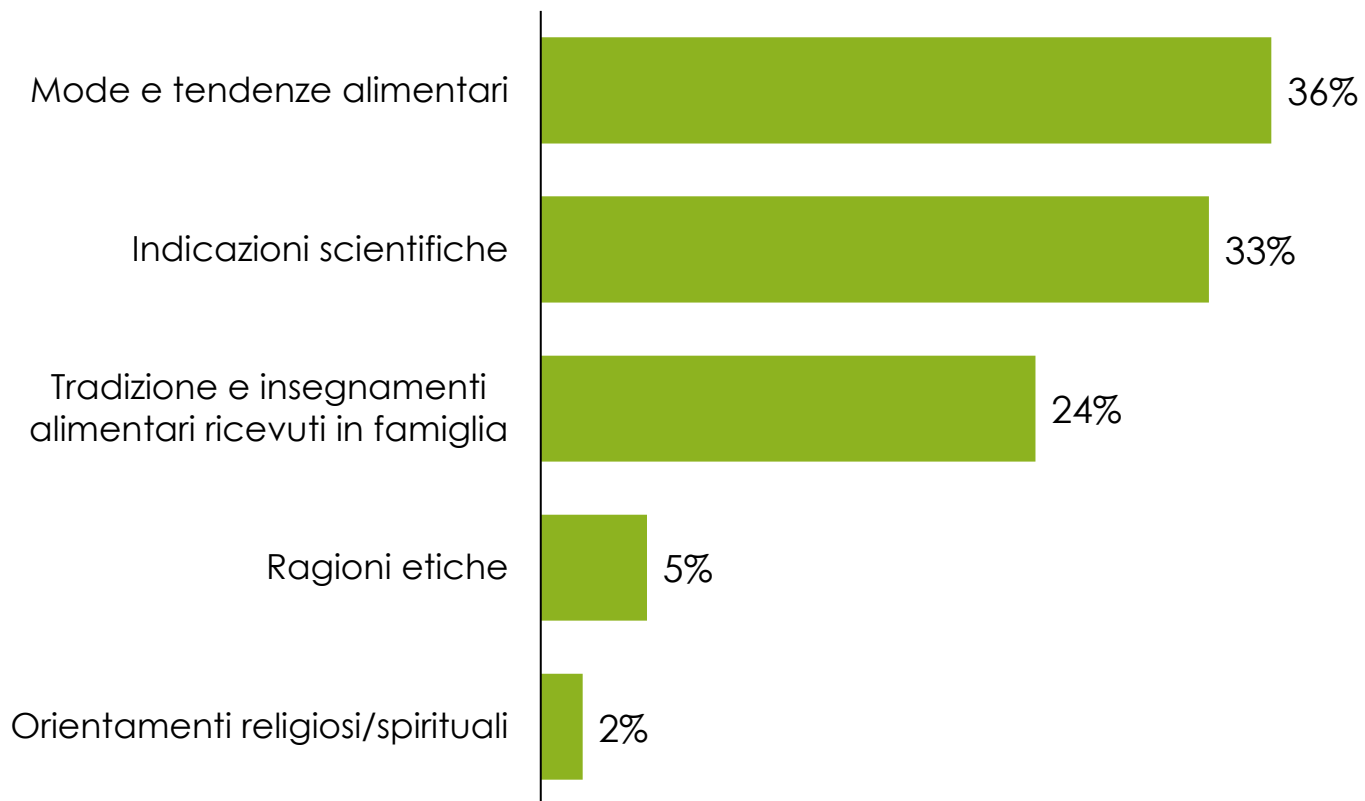
Nella sua esperienza, l'attenzione all'alimentazione pensando alla salute rischia di penalizzare il piacere di mangiare?



Driver nelle scelte alimentari

I consumatori italiani si dividono tra chi attribuisce le scelte salutistiche a mode e tendenze (36%), chi le riconduce a evidenze scientifiche (33%) e, in terza battuta, chi le lega alla tradizione familiare (24%). Restano marginali le motivazioni etiche (5%) e religiose/spirituali (2%).

Secondo lei oggi le **scelte alimentari di tipo salutistico sono guidate più da...**



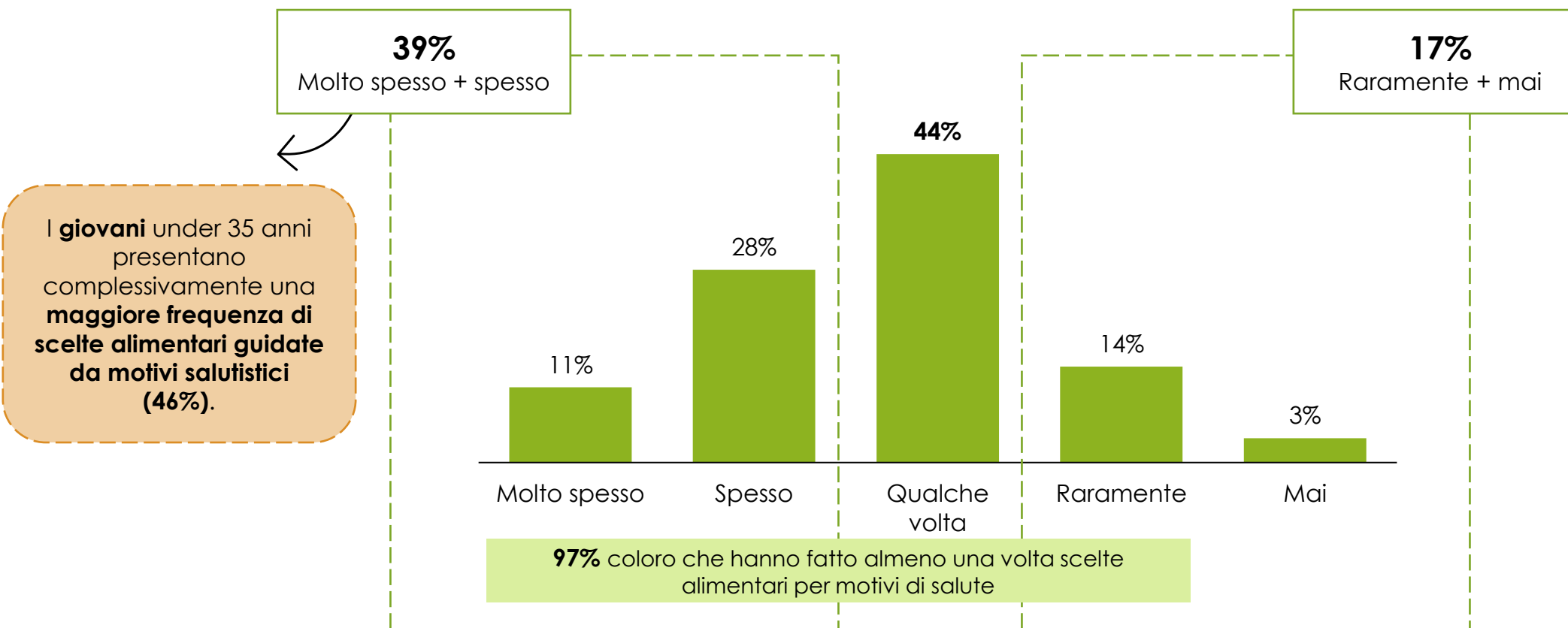
L'idea che le **scelte alimentari salutistiche siano guidate da mode** e tendenze risulta **trasversale a tutte le fasce di età** e non si osservano differenze generazionali nette.

I **giovani** under 35 anni risultano **più sensibili alle ragioni etiche (8%) e agli orientamenti religiosi o spirituali (4%)**.

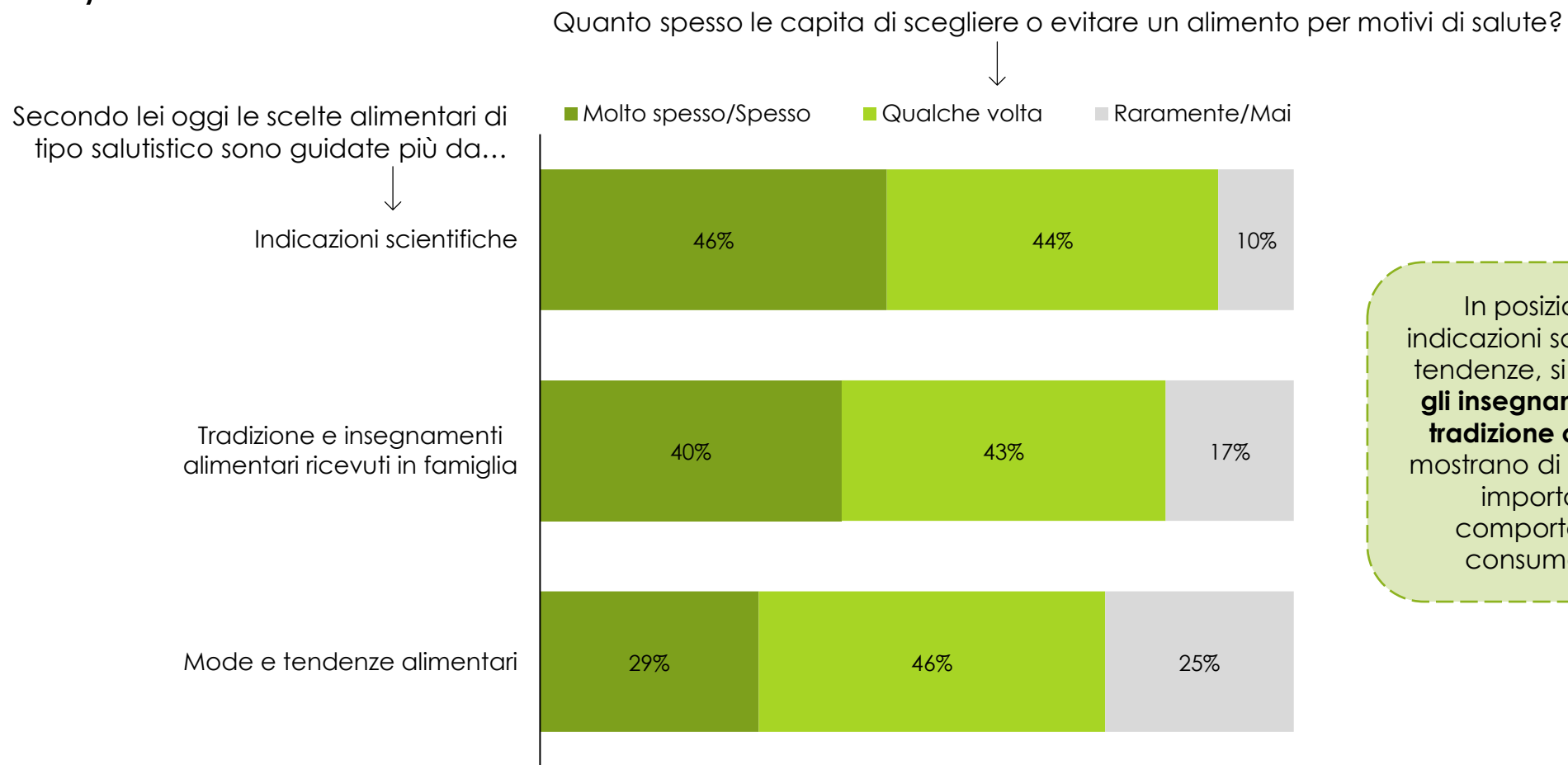
Gli **adulti** over 35 anni evidenziano rispetto ai più giovani una **maggiore rilevanza delle indicazioni scientifiche e della tradizione (34%)**.

Scelte alimentari | Le scelte alimentari per motivi di salute sono diffuse ma non sistematiche: prevale un comportamento occasionale (44%), accanto a un 39% di rispondenti che le adottano con frequenza. Nel complesso, emerge che il 97% degli italiani ha compiuto almeno una volta scelte alimentari per ragioni di salute.

Quanto spesso le capita di **scegliere o evitare un alimento per motivi di salute?**



Influenze sulle scelte salutistiche | Le scelte salutistiche si traducono più facilmente in comportamenti alimentari concreti quando sono percepite come basate su evidenze scientifiche (46% frequenti, solo 10% rari). Al contrario, quando sono attribuite a mode e tendenze, risultano più deboli e discontinue (29% frequenti, 25% rari).




In posizione **intermedia** tra le indicazioni scientifiche e le mode e le tendenze, si collocano le **tradizioni e gli insegnamenti familiari legati alla tradizione culinaria italiana**, questi mostrano di ricoprire ancora un ruolo importante nell'orientare i comportamenti alimentari dei consumatori (40% frequenti).

Benefici cercati nell'alimentazione | Tra i benefici ricercati prevalgono il benessere generale (30%) e il controllo del peso (28%). Seguono i benefici legati alla prevenzione e il rafforzamento della salute (24-25%), segno di un'attenzione agli effetti a lungo termine. Emergono differenze generazionali: i giovani puntano più sul benessere immediato, mentre gli adulti sulla prevenzione di patologie.

Quando sceglie di seguire un'alimentazione di tipo salutistico, **quali benefici ricerca principalmente?**



I **giovani** under 35 anni ricercano più frequentemente benefici legati al benessere immediato, come **migliorare energia e benessere generale (35%)**, e **controllare il peso (32%)**.

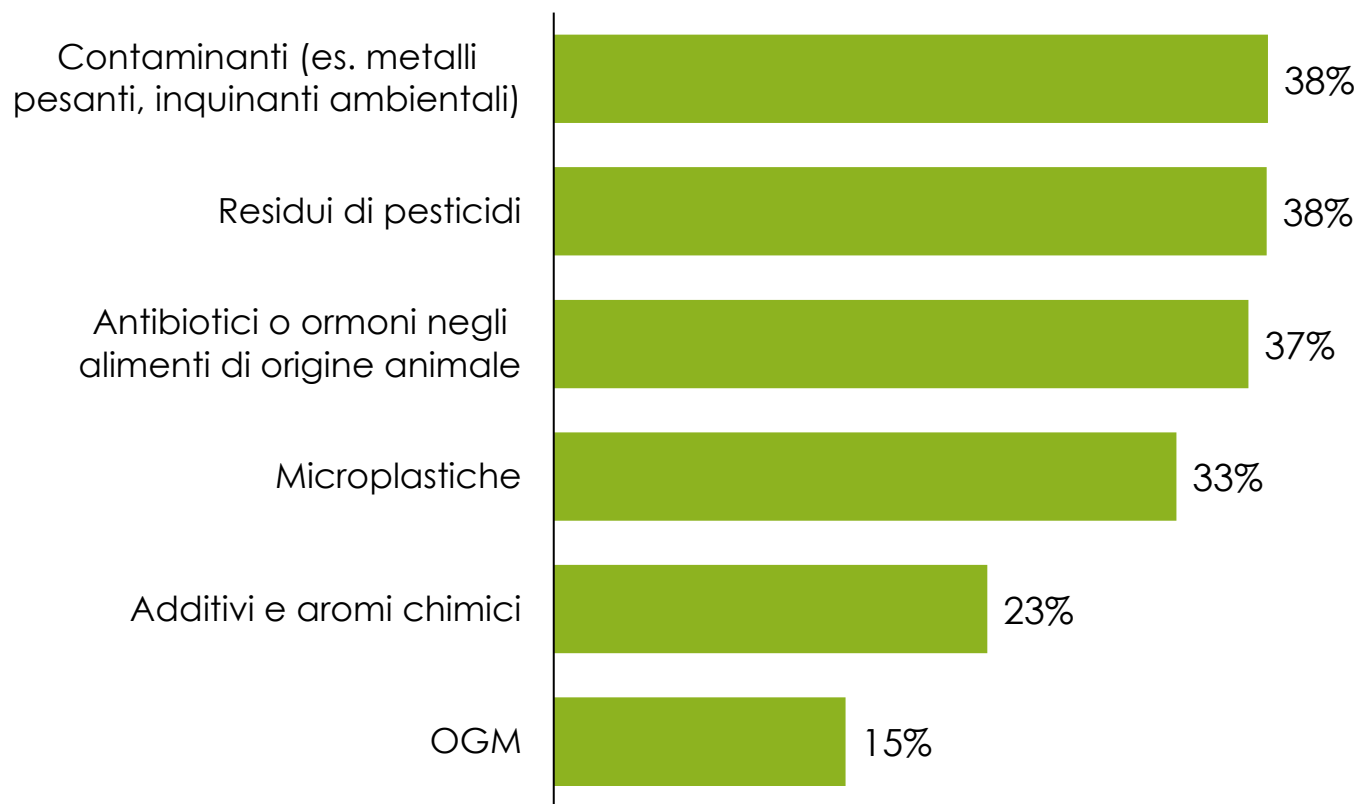


Gli **adulti** over 35 anni, rispetto ai più giovani, mostrano una maggiore attenzione ai benefici di lungo periodo, **in particolare alla prevenzione di malattie cardiovascolari (27%) e dei tumori (26%)**.



Sostanze preoccupanti | Le preoccupazioni dei consumatori risultano piuttosto equilibrate, con contaminanti (38%), pesticidi (38%) e antibiotici/ormoni (37%) su livelli molto simili, seguiti dalle microplastiche (33%). Emergono però differenze generazionali: i giovani sono più sensibili al tema delle microplastiche, gli over 35 mostrano una maggiore attenzione verso antibiotici e ormoni negli alimenti.

Quali delle seguenti **sostanze** o elementi potenzialmente presenti **nel cibo la preoccupano di più?**



I **giovani** under 35 anni mostrano una **maggiore preoccupazione** soprattutto per le **microplastiche (39%)**. Al contrario, risultano meno sensibili ai contaminanti, ai residui di pesticidi e alla presenza di antibiotici o ormoni negli alimenti.



Gli **adulti** over 35 anni evidenziano una **maggiore preoccupazione** soprattutto per **antibiotici o ormoni negli alimenti (40%)**. Al contrario, risultano meno sensibili al tema delle microplastiche.



Agenda



Premessa



Dati export settore food&beverage



Opinioni sull'alimentazione e la salute



Trend salutistici e consumi



La dieta mediterranea



Made in Italy e alimentazione salutare



La comunicazione su alimentazione e salute



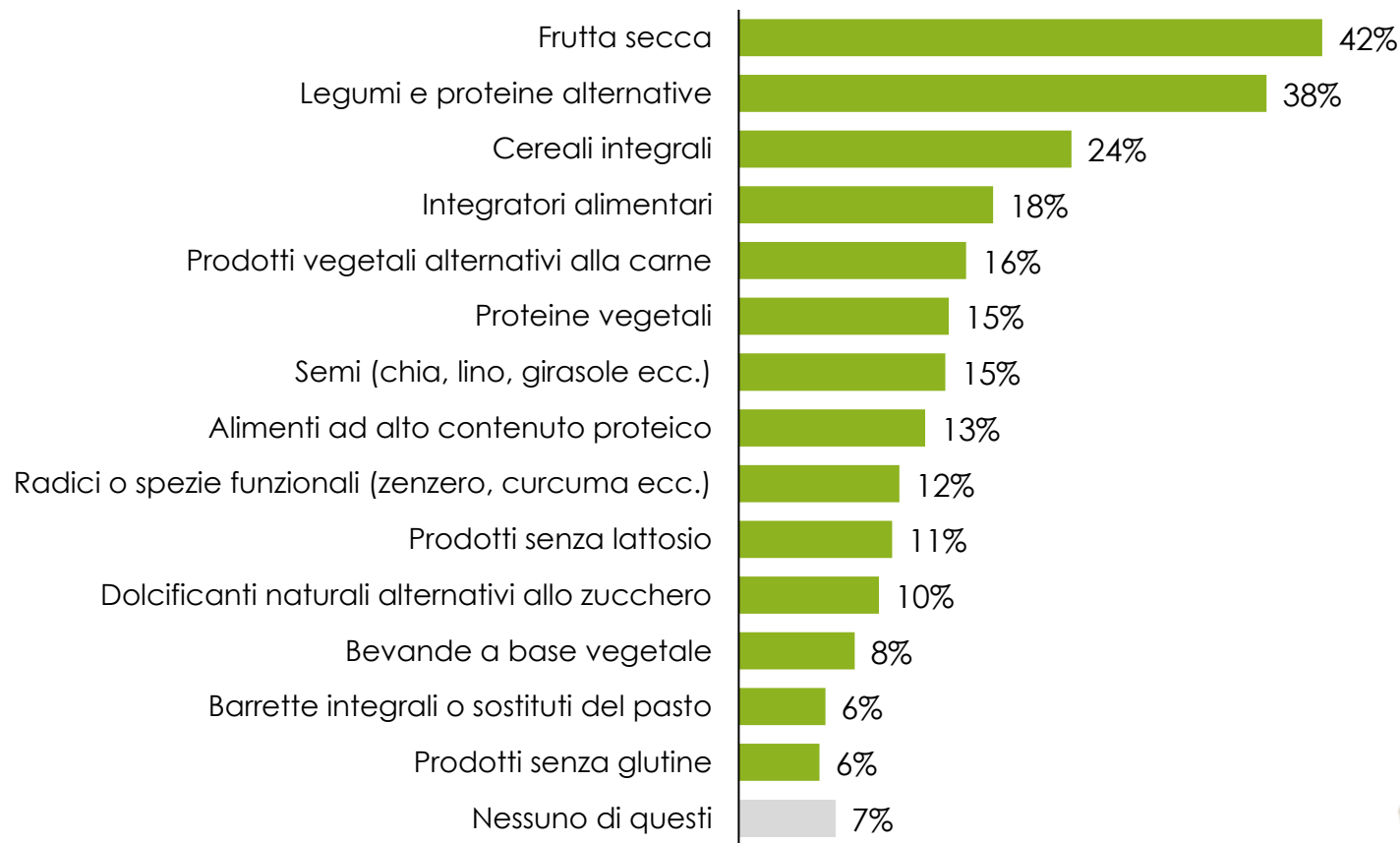
Considerazioni di sintesi



Metodo

Trend di consumo – cibi salutari | Negli ultimi 5 anni la crescita dei consumi di alimenti salutari si concentra soprattutto su prodotti percepiti come “naturali” e tradizionalmente sani, come frutta secca (42%) e legumi/proteine alternative (38%), mentre risultano più marginali prodotti più “di nicchia” o funzionali.

Negli **ultimi 5 anni di** quali di questi alimenti o prodotti **ha aumentato in misura più rilevante il consumo** perché considerati salutari?



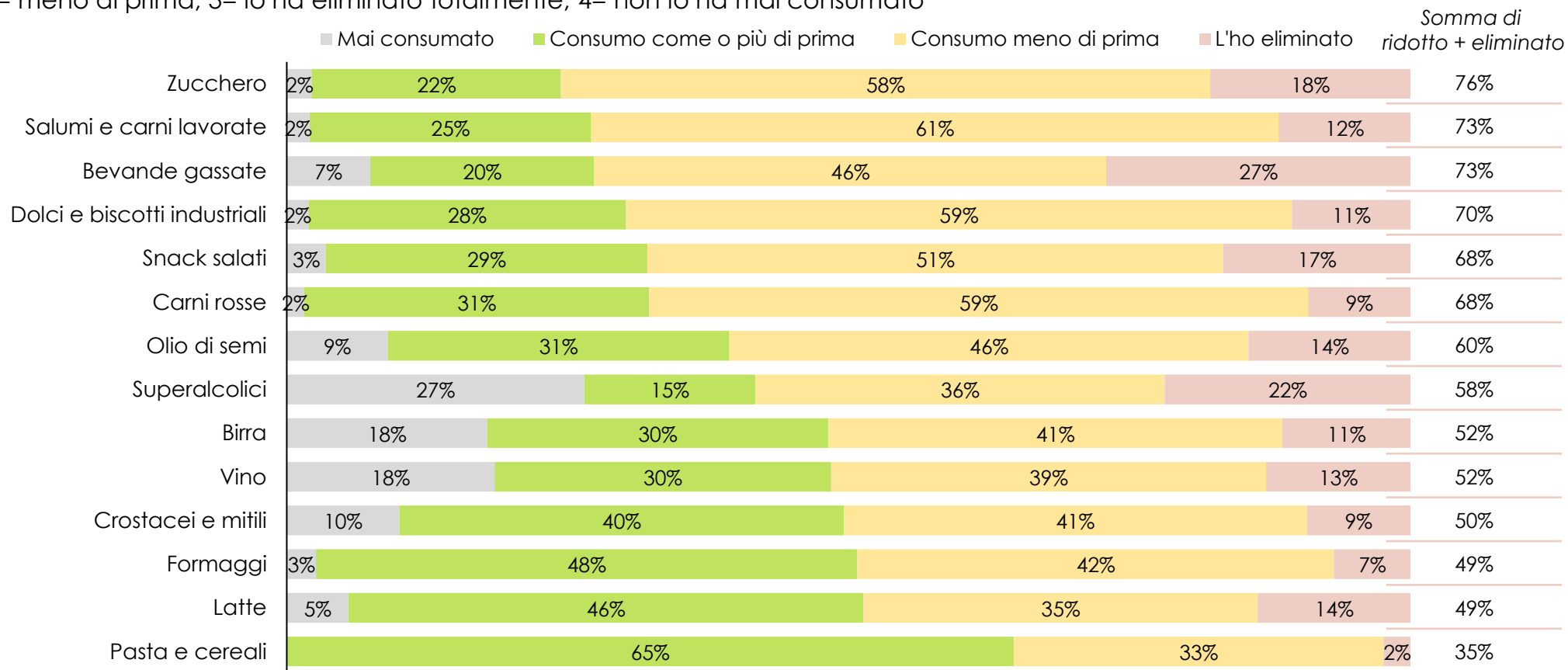
Gli **under 35** anni si orientano maggiormente verso **prodotti percepiti come salutari ma più processati e funzionali allo sport**, come alimenti ad **alto contenuto proteico (20%)** e **barrette/sostituti del pasto (12%)**, oltre a prodotti senza lattosio (13%).

Rispetto ai più giovani, gli **over 35** privilegiano maggiormente i **prodotti tradizionali e naturalmente salutari**, come **frutta secca (45%)** e **legumi/proteine alternative (39%)**. L'approccio appare quindi più ancorato a **modelli alimentari consolidati, basati su alimenti semplici e meno processati**.



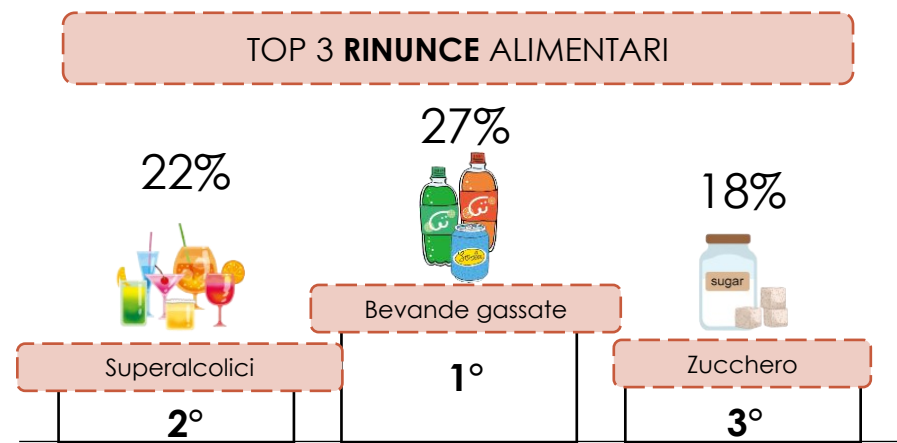
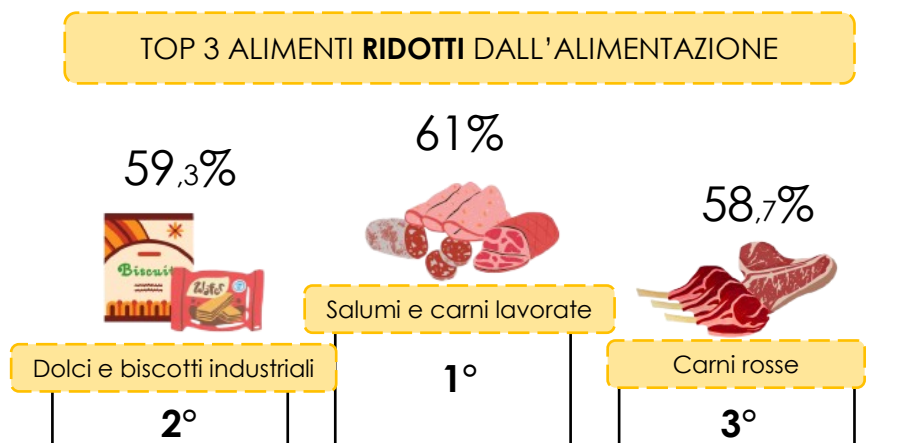
Alimenti sotto attacco | Emerge una forte tendenza a ridurre o ad operare una rinuncia soprattutto allo zucchero (76%), salumi, carni lavorate e bevande gassate (entrambi al 73%). Sono stati demonizzati in particolare i prodotti percepiti come meno salutari o più industriali, mentre sono ancora molto consumati alimenti tradizionali come pasta e latte.

Negli ultimi anni alcuni alimenti sono stati "demonizzati". Per ciascuno dei seguenti prodotti, indichi se rispetto a 5 anni fa se lo consuma: 1= come o più di prima, 2= meno di prima, 3= lo ha eliminato totalmente, 4= non lo ha mai consumato



Alimenti sotto attacco | Analizzando nel dettaglio le top3, le riduzioni si concentrano su salumi e carni lavorate, dolci industriali e carni rosse. Le rinunce riguardano soprattutto bevande gassate, superalcolici e zuccheri. I giovani nel complesso fanno meno rinunce degli adulti over 35 anni.

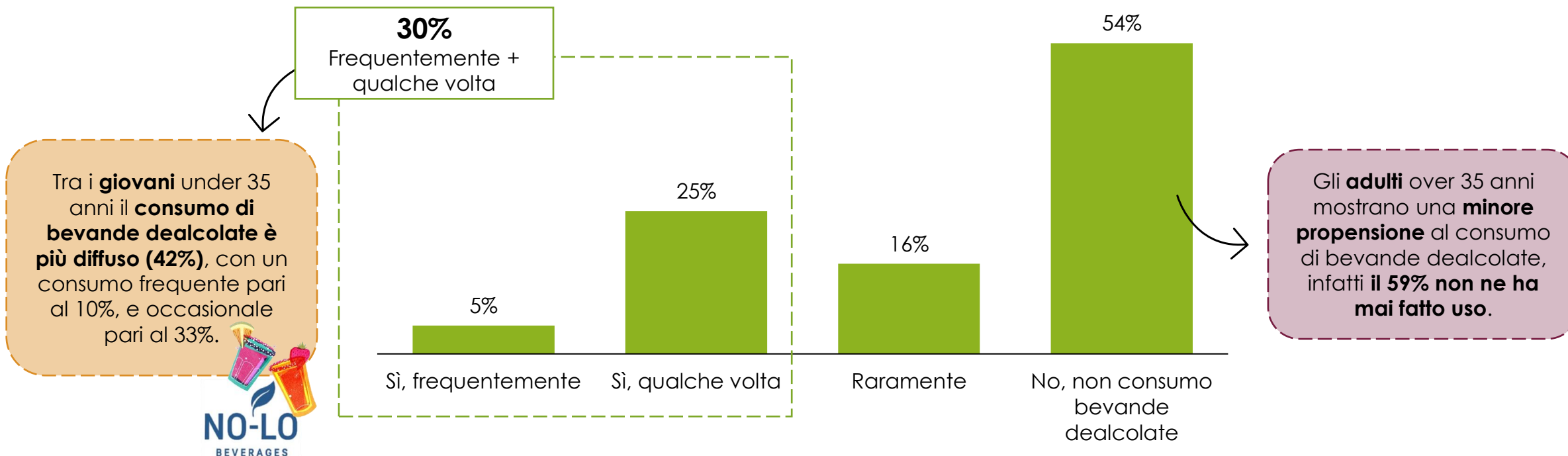
Negli ultimi anni alcuni alimenti sono stati "demonizzati". Per ciascuno dei seguenti prodotti, indichi se rispetto a 5 anni fa: 1= lo consuma come o più di prima, 2= lo consuma meno di prima, 3= lo ha eliminato totalmente, 4= non lo ha mai consumato



I **giovani** under 35 anni complessivamente **dichiarano di fare meno rinunce** in tema alimentare. Tra i pochi prodotti che i giovani hanno **ridotto o eliminato in misura maggiore** rispetto agli over 35 ci sono **il latte, l'olio di semi e il vino.**

Consumo bevande dealcolate | Il consumo di bevande dealcolate è ancora limitato infatti solo il 30% degli italiani le consuma. Si tratta di un fenomeno ancora non pienamente diffuso, ma in crescita, in linea con trend legati a salute e moderazione. I giovani risultano i principali driver di questa evoluzione, mostrando maggiore apertura e sperimentazione.

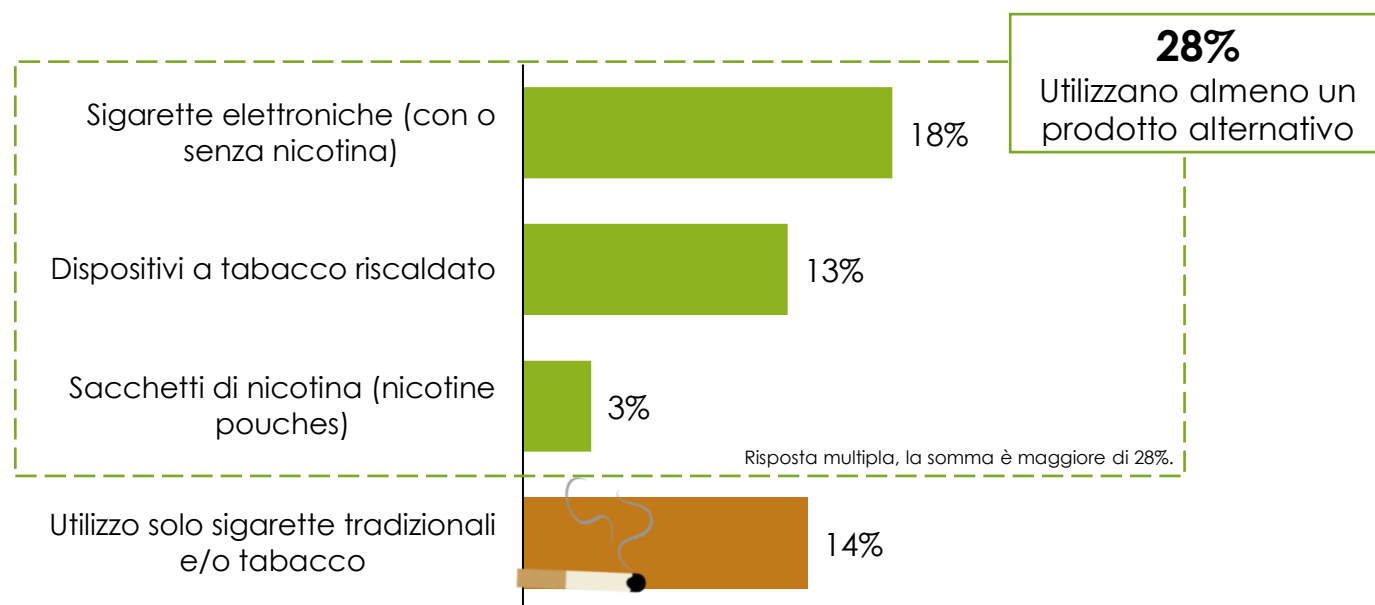
Negli ultimi 12 mesi le è capitato di consumare bevande dealcolate (ad esempio birra zero alcol o vino dealcolato)?



Utilizzo di prodotti da fumo |

La maggioranza degli italiani non utilizza prodotti da fumo (58%), rilevante è la diffusione di dispositivi alternativi (28%), in particolare sigarette elettroniche e tabacco riscaldato. I giovani risultano più coinvolti proprio da questi prodotti alternativi, a fronte di un minore ricorso alle sigarette tradizionali.

Attualmente utilizza i seguenti prodotti?



I **giovani** under 35, pur mostrando un consumo di sigarette tradizionali inferiore agli adulti, riferiscono un **maggiore utilizzo di prodotti alternativi (42%)**.

In particolare i consumi sono così distribuiti:

- **sigarette elettroniche (27%),**
- **dispositivi a tabacco riscaldato (18%),**
- **sacchetti di nicotina (6%).**

Il **58%** dei rispondenti **non utilizza nessuno di questi prodotti**. Il dato **scende al 46% tra i giovani under 35 anni**.

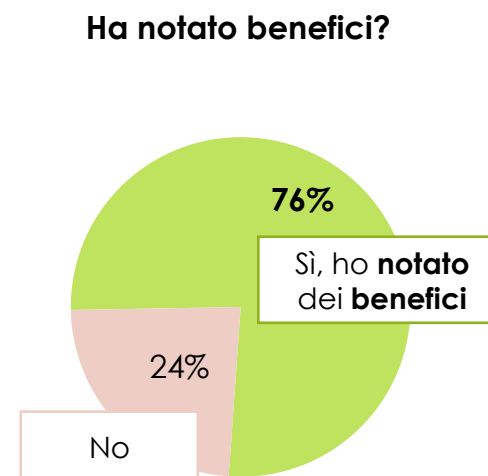
NOTA: Si precisa che i dati riportati si riferiscono all'incidenza d'uso attuale dei prodotti senza una distinzione sulla frequenza di consumo e che sono citati anche prodotti da fumo senza nicotina. Pertanto, la percentuale degli utilizzatori include sia i consumatori abituali/quotidiani che coloro che ne fanno un uso occasionale o non assiduo. Ciò può determinare una stima superiore rispetto alle rilevazioni focalizzate esclusivamente sulla dipendenza cronica o sull'uso quotidiano.

Utilizzo di prodotti alternativi alle sigarette

Tra chi utilizza prodotti alternativi, prevale un uso orientato alla riduzione (43%) o sostituzione (35%) delle sigarette, con una quota minoritaria che li affianca al fumo tradizionale. Elevata anche la percezione di benefici (76%).

Quale delle seguenti situazioni descrive meglio il suo caso?

Solo il **28%** dei rispondenti che **utilizza prodotti alternativi** alle sigarette



La **sostituzione delle sigarette tradizionali con prodotti alternativi risulta più diffusa tra gli under 35 (37%)** rispetto agli over 35 (33%), indicando una maggiore propensione delle fasce più giovani verso soluzioni sostitutive.

Agenda



Premessa



Dati export settore food&beverage



Opinioni sull'alimentazione e la salute



Trend salutistici e consumi



La dieta mediterranea



Made in Italy e alimentazione salutare



La comunicazione su alimentazione e salute



Considerazioni di sintesi

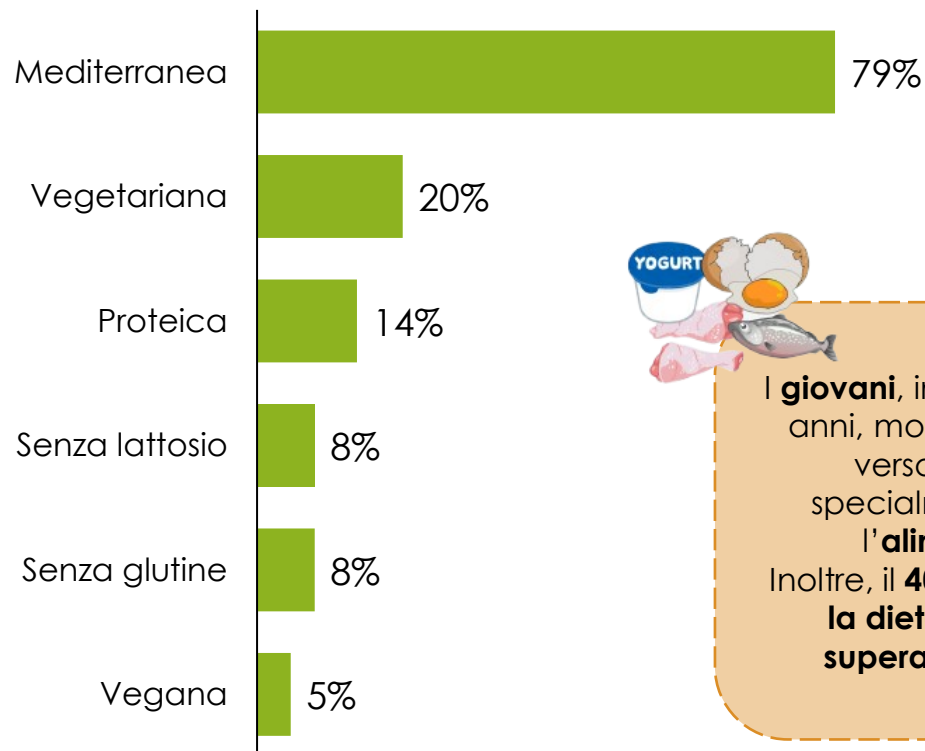


Metodo

Modelli alimentari salutari | La dieta mediterranea è largamente considerata il modello alimentare più salutare (79%), distanziando ampiamente tutte le alternative. Tuttavia accanto alla sua centralità, una quota non trascurabile la considera sana ma in parte superata (24%), segnale, soprattutto tra i più giovani, di apertura verso modelli alternativi.

Quali tra questi modelli alimentari **lei ritiene siano i più salutari?**

DIETA...



I **giovani**, in particolar modo nella fascia 16-21 anni, mostrano una **maggiore propensione** verso modelli alimentari alternativi, specialmente le **diete proteiche (38%)** e l'**alimentazione gluten free (13%)**. Inoltre, il **40%** dei giovani under 35 anni ritiene **la dieta mediterranea sana ma un po' superata** rispetto alle nuove tendenze.



Secondo lei **la dieta mediterranea oggi è...**

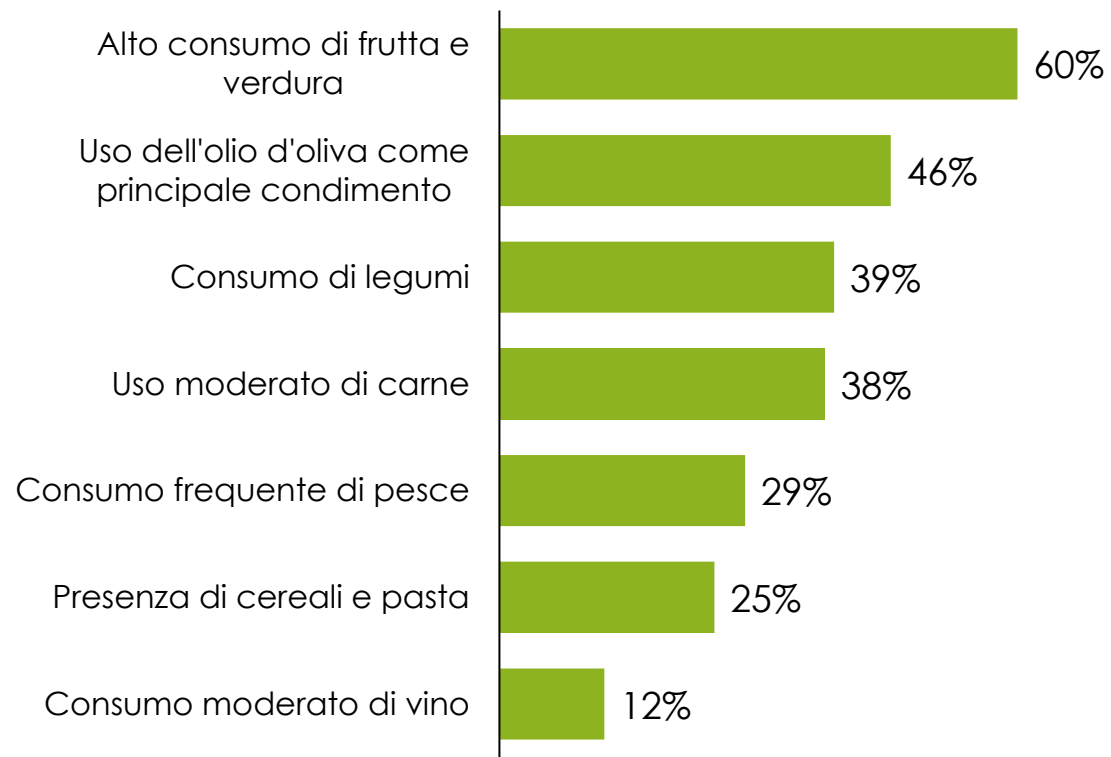


Gli **adulti** over 35 anni evidenziano una **forte centralità della dieta mediterranea (84%)**, con valori nettamente superiori al totale. L'**81%**, infatti, pensa che **la dieta mediterranea sia ancora il modello alimentare più sano**. Inoltre, rispetto ai giovani mostrano una maggiore propensione verso l'alimentazione vegetariana, in particolare tra i 35-44enni.



Aspetti salutaritari della dieta mediterranea | I dettami della dieta mediterranea più in linea con le tendenze salutistiche sono quelli legati al consumo di frutta e verdura (60%) e all'uso dell'olio EVO (46%), seguiti dal consumo di legumi e dalla moderazione nel consumo di carne.

Quali **aspetti** della **dieta mediterranea** ritiene **più in linea con le attuali tendenze salutistiche**?



I **giovani** under 35 anni mostrano una **maggiore attenzione al consumo moderato di vino (15%)**.

Al contrario, risultano meno orientati verso gli elementi più "tradizionali" della dieta mediterranea, come l'uso dell'olio d'oliva, l'alto consumo di frutta e verdura, e il consumo moderato di carne.



Gli **adulti** over 35 anni evidenziano una maggiore valorizzazione degli elementi cardine della dieta mediterranea, in particolare **l'uso dell'olio d'oliva (51%)** e **l'alto consumo di frutta e verdura (64%)**.

Rispetto ai giovani apprezzano maggiormente il moderato apporto di carne.



Agenda



Premessa



Dati export settore food&beverage



Opinioni sull'alimentazione e la salute



Trend salutistici e consumi



La dieta mediterranea



Made in Italy e alimentazione salutare



La comunicazione su alimentazione e salute



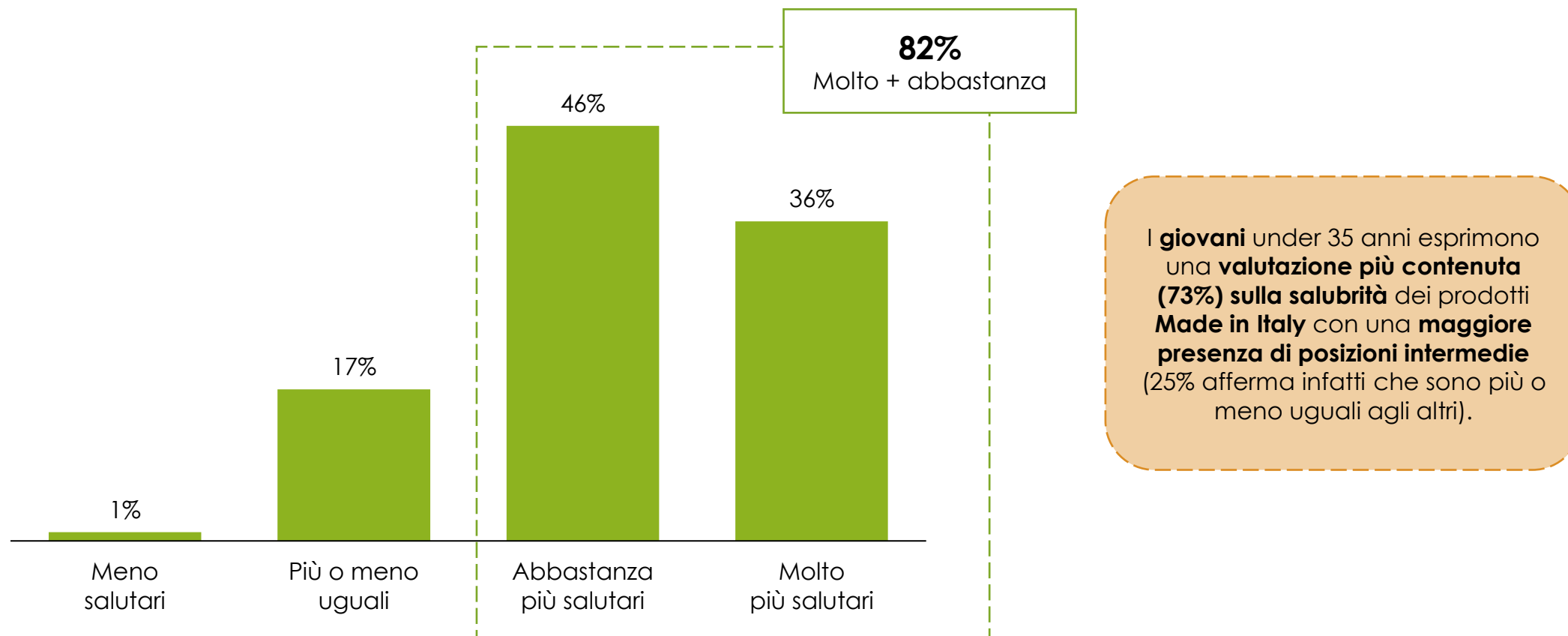
Considerazioni di sintesi



Metodo

Salubrità cibi Made in Italy | Per i consumatori il Made in Italy si conferma come un importante driver di fiducia alimentare. L'82% degli italiani percepisce i prodotti Made in Italy come più salutaris degli altri. La convinzione è più forte tra gli adulti, mentre i giovani mostrano un atteggiamento più neutro.

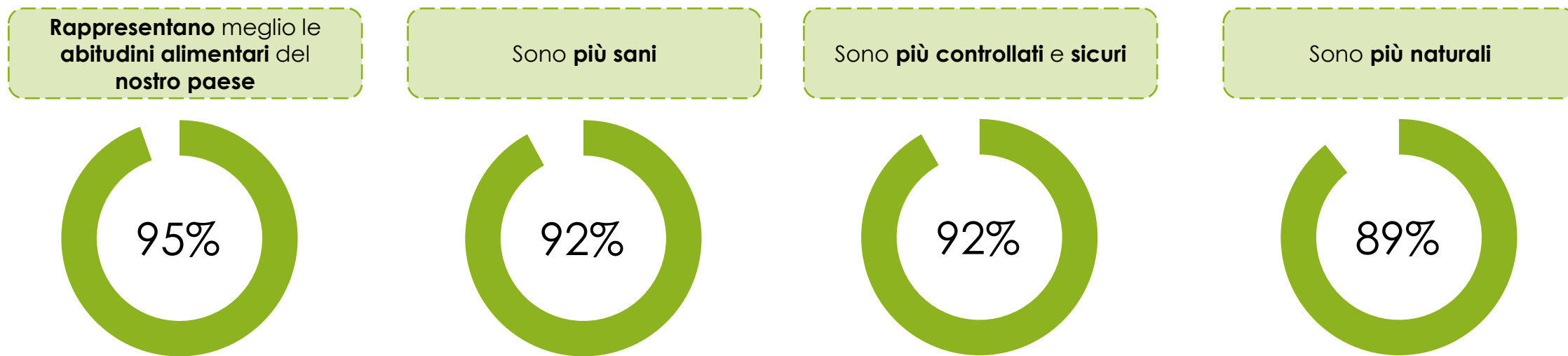
Secondo lei i **prodotti alimentari Made in Italy** sono generalmente ritenuti **più salutaris rispetto a quelli di altri Paesi?**



Base campione 1.000 casi. I dati sono stati ripercentralizzati al netto del «non saprei». I dati sono riportati all'universo.

Prodotti Made in Italy | Il Made in Italy gode di livelli di fiducia molto elevati su tutte le dimensioni considerate. È associato a rappresentatività alimentare del nostro paese (95%), salubrità (92%), qualità e sicurezza (92%). Gli adulti confermano un accordo più forte, mentre i giovani risultano leggermente più cauti.

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni sui **prodotti alimentari Made in Italy**?

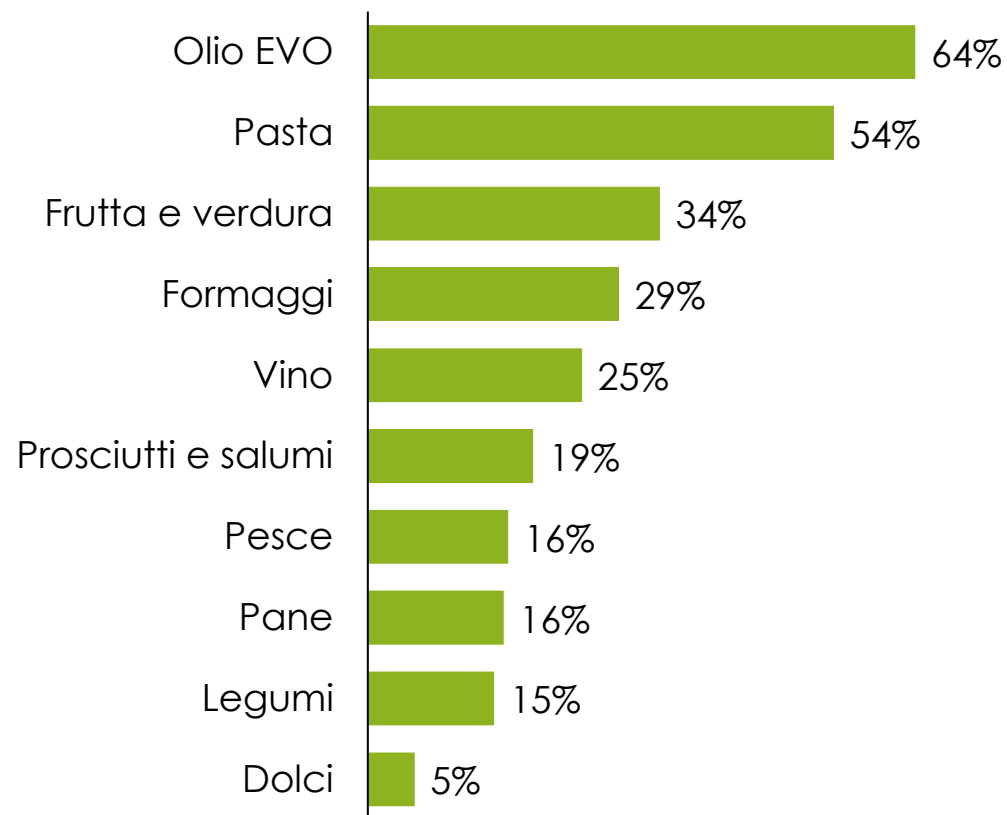


Grado di accordo molto + abbastanza

I **giovani** under 35 anni **mostrano livelli di accordo elevati ma sistematicamente inferiori al totale su tutte le affermazioni**, in particolare sull'idea che i prodotti Made in Italy siano più controllati/sicuri e più naturali.

Tradizione e salute | Il Made in Italy tra tradizione e salute si identifica soprattutto con l'olio EVO (64%) e la pasta (54%). Emerge un'immagine centrata su pochi simboli forti della dieta mediterranea, con differenze generazionali: gli adulti valorizzano gli elementi più "iconici", mentre i giovani includono anche componenti legate alla salubrità come il pesce e al gusto come i dolci.

Quali **alimenti rappresentano meglio il Made in Italy** che unisce tradizione e alimentazione salutare?



I **giovani** under 35 anni attribuiscono una **maggiore rilevanza a pane (21%), pesce (20%)** e ai **dolci (11%)**, mostrando una visione del Made in Italy in cui **impatta anche il gusto**. Al contrario, risultano **meno orientati verso gli elementi più iconici**.

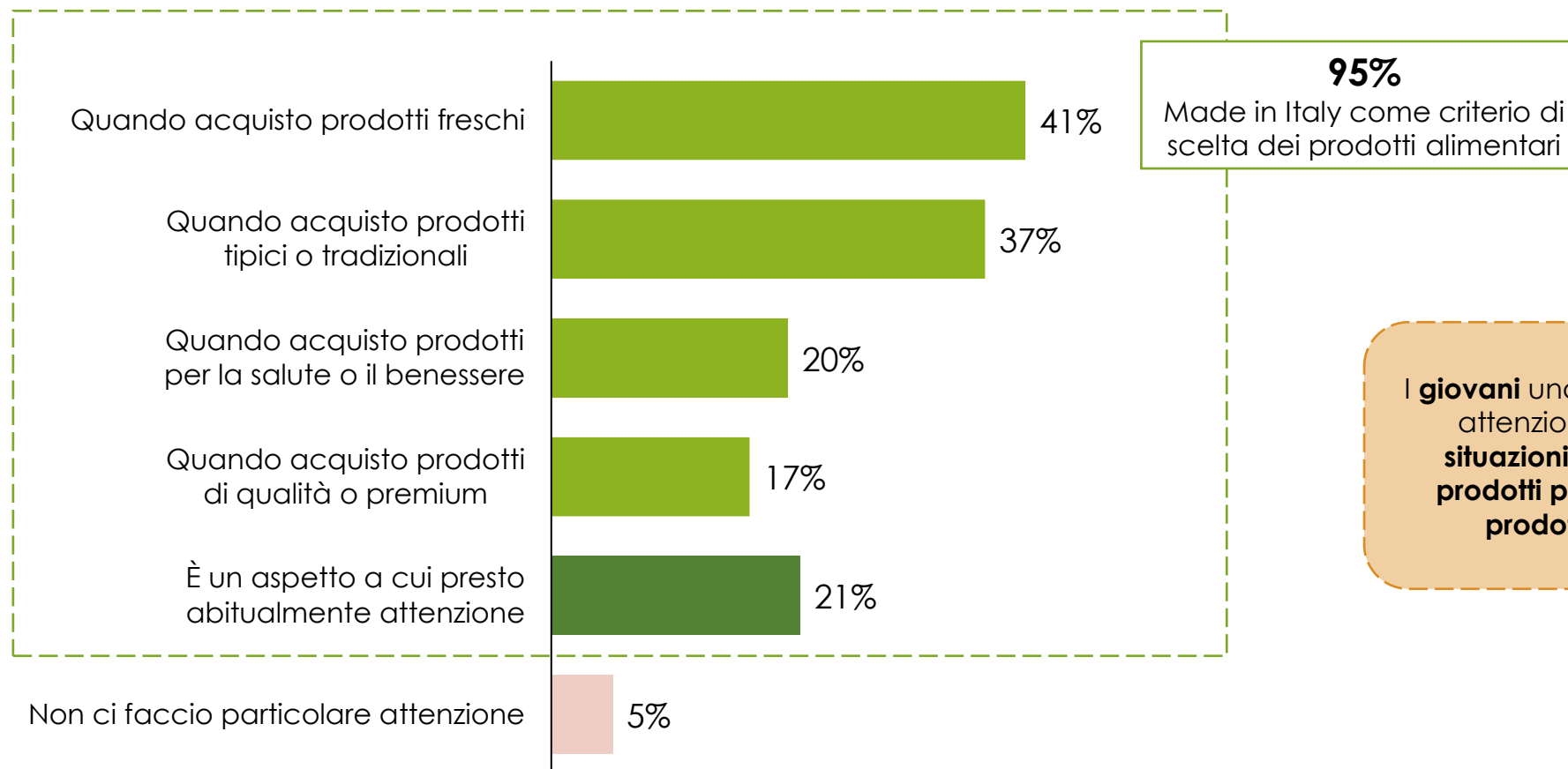


Gli **adulti** over 35 anni **valorizzano maggiormente** gli **alimenti simbolo** della tradizione, in particolare **olio extravergine d'oliva (70%), pasta (58%)** e, in misura minore, il **vino (27%)**.



Attenzione al Made in Italy | L'attenzione al Made in Italy è un criterio di scelta per il 95% dei consumatori, emerge soprattutto nell'acquisto di prodotti freschi (41%) e tradizionali (37%). Si osserva che mentre gli adulti integrano stabilmente il made in Italy nelle loro scelte, i giovani lo ricercano prevalentemente in contesti specifici.

In quali **situazioni presta maggiore attenzione** al fatto che un **prodotto** sia **Made in Italy**?



I **giovani** under 35 anni mostrano una maggiore attenzione al Made in Italy in **specifiche situazioni** di acquisto: quando acquistano **prodotti per la salute o il benessere (29%)** e **prodotti di qualità o premium (22%)**.

Base campione 1.000 casi. La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. I dati sono riportati all'universo.

Sicurezza alimentare | La sicurezza alimentare è associata soprattutto a elementi strutturati e certificati, come filiera controllata (50%) e certificazioni di qualità (49%), mentre rimangono in secondo piano aspetti più informali o legati al canale di acquisto. Si osservano comunque differenze generazionali tra approcci più istituzionali (adulti) e più relazionali (giovani).

Secondo lei, quali dei seguenti **elementi rendono** un **prodotto** alimentare “sicuro”?



I **giovani** under 35 anni si distinguono per un'attenzione più marcata degli adulti verso gli **elementi** più “**relazionali**” o di fiducia, come **acquisto diretto dal produttore (26%)** e **marchi noti e affidabili (22%)**.



Gli **adulti** over 35 anni evidenziano **una maggiore attenzione agli elementi più formali e garantiti** della sicurezza alimentare, in particolare **filiera controllata/tracciabilità (57%)** e **certificazioni di qualità (52%)**.

Agenda



Premessa



Dati export settore food&beverage



Opinioni sull'alimentazione e la salute



Trend salutistici e consumi



La dieta mediterranea



Made in Italy e alimentazione salutare



La comunicazione su alimentazione e salute



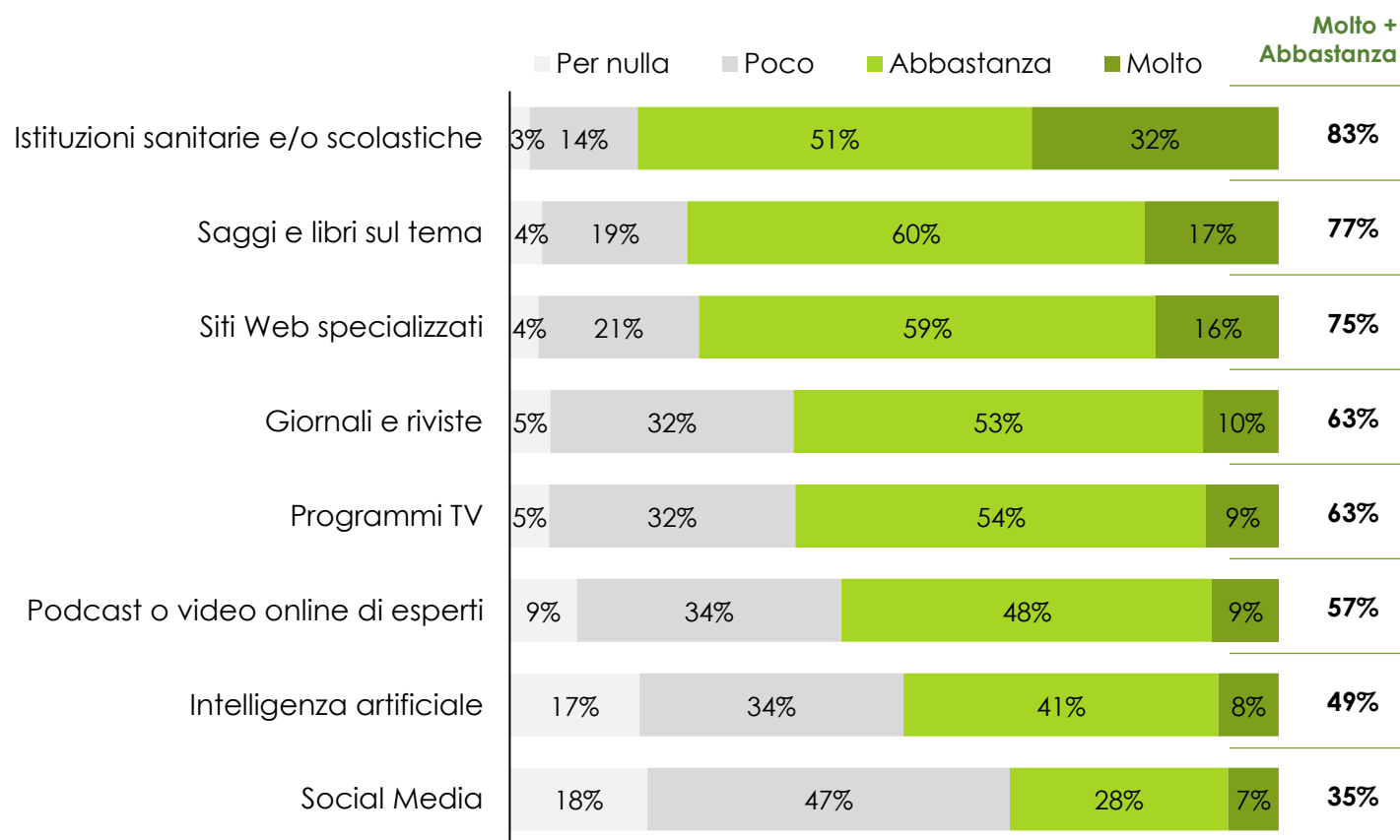
Considerazioni di sintesi



Metodo

Credibilità dei canali di informazione | Le fonti di informazione su alimentazione e salute ritenute più affidabili sono quelle istituzionali (83%), seguite da libri (77%) e siti specializzati (75%). I media tradizionali si collocano su livelli intermedi di fiducia (giornali e TV al 63%). Bassa la credibilità dei social media (35%).

Quanto ritiene **affidabili le informazioni sull'alimentazione e la salute** provenienti da queste **fonti**?

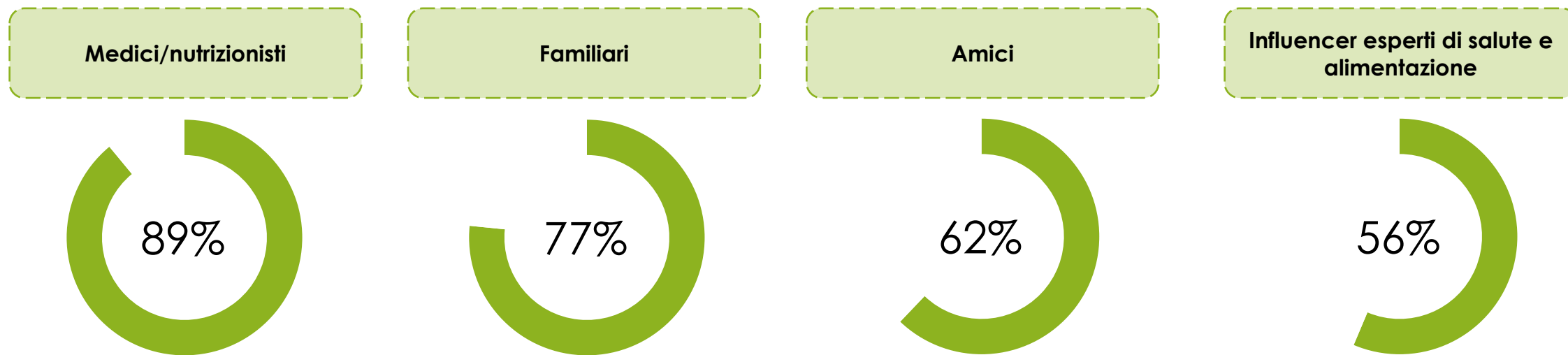


I **giovani** mostrano livelli di **fiducia significativamente più alti verso fonti digitali e innovative**: in particolare **siti web specializzati** e **intelligenza artificiale**, ma anche verso **podcast/video di esperti**. Si distinguono inoltre per una maggiore apertura verso i **social**..

Gli **over 35** evidenziano un **orientamento più tradizionale** e selettivo nelle fonti ritenute affidabili. Mostrano infatti livelli di fiducia significativamente più elevati verso **giornali e riviste** e una maggiore **diffidenza verso canali digitali emergenti**..

Opinion leader | I medici/nutrizionisti si confermano la principale fonte di influenza in tema alimentare (89%). Influencer ed esperti hanno comunque un ruolo rilevante (56%), soprattutto tra i giovani, evidenziando nella costruzione dei comportamenti alimentari un'integrazione tra fonti tradizionali e canali digitali.

Quanto pensa che **ciascuno dei seguenti soggetti** o contesti **influenzi** oggi le **opinioni** e i **comportamenti alimentari** delle persone?



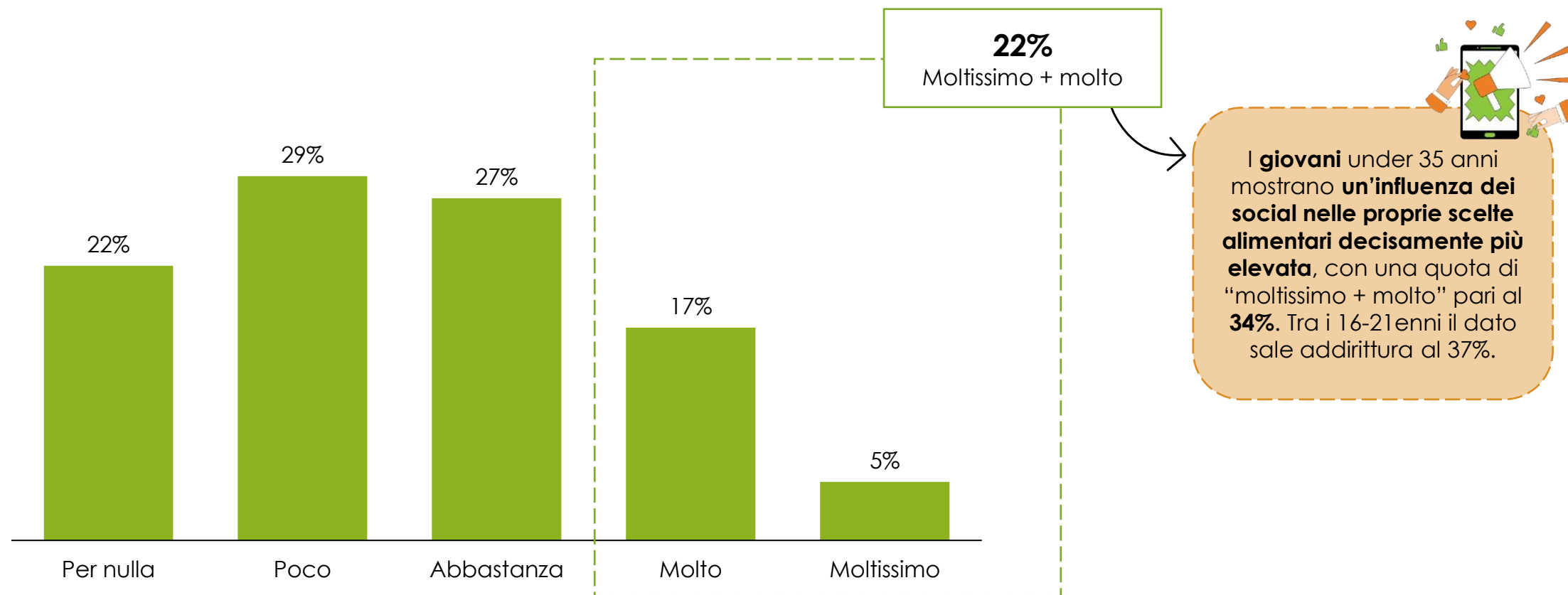
Grado di influenza molto + abbastanza



Rispetto agli adulti, i **giovani** under 35 anni si **dimostrano maggiormente influenzabili da amici (69%) e influencer/esperti** di salute e alimentazione (**65%**).
Questo perché **sono più immersi in contesti sociali e digitali in cui il confronto con i pari e l'esposizione a contenuti online è continua**. In questo ambiente, influencer e community non **trasmettono** solo informazioni, ma anche **modelli di comportamento e stili di vita con cui identificarsi**, rendendo l'influenza più forte e pervasiva.

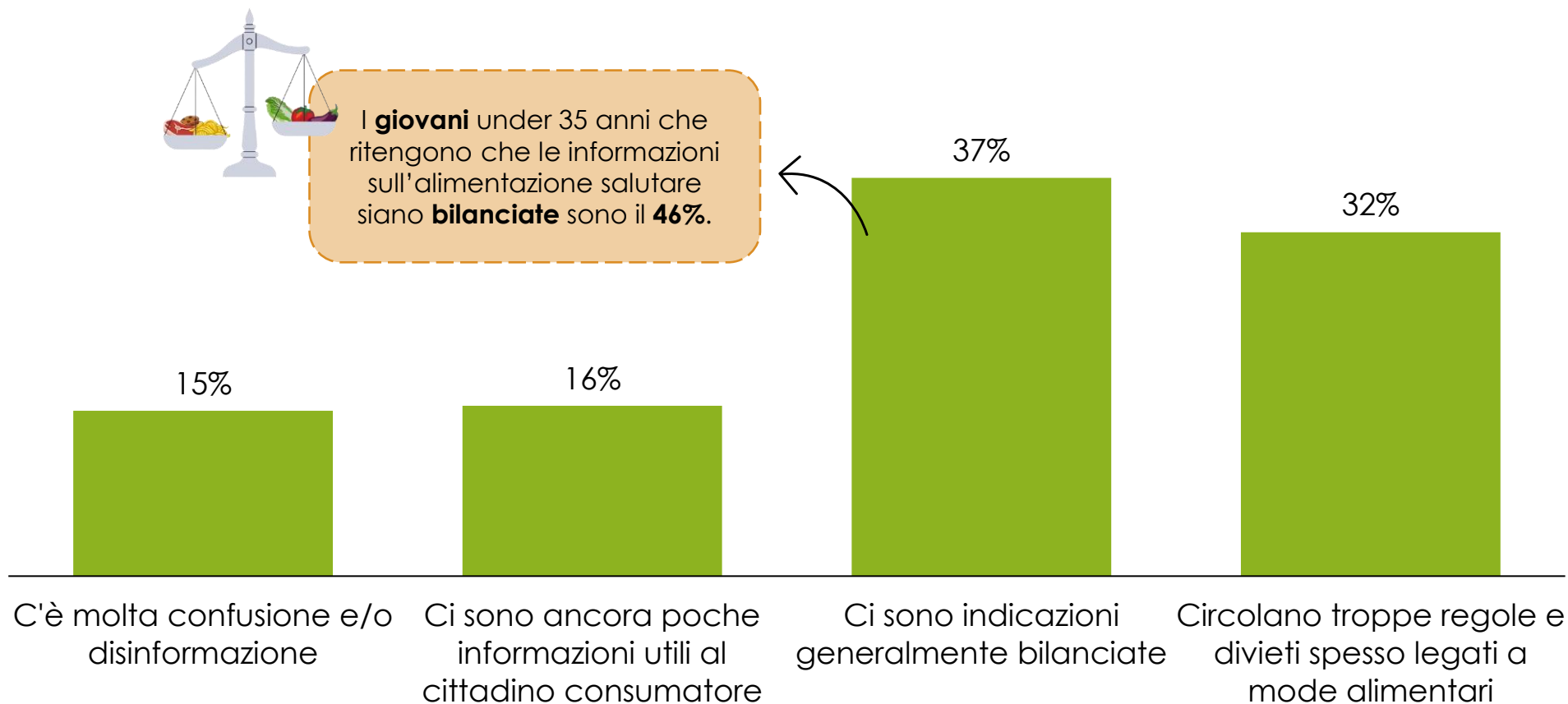
Social media e scelte alimentari | Nel valutare l'influenza dei social media sulle proprie scelte alimentari prevale un giudizio tiepido; solo il 22% dichiara un impatto elevato. Tuttavia, tra i giovani l'influenza diventa significativamente più forte, confermando il ruolo dei canali digitali come driver rilevante per le nuove generazioni.

E nel suo caso personale, quanto i **social media**, ad esempio attraverso i canali di medici e nutrizionisti, **influenzano le sue scelte alimentari**?



Informazioni sull'alimentazione | Le informazioni sull'alimentazione salutare appaiono nel complesso articolate e non univoche: prevale l'idea, soprattutto tra i giovani, che siano generalmente bilanciate (37%), ma una quota rilevante segnala anche la presenza di troppe regole e mode (32%).

Secondo lei oggi sull'alimentazione salutare...



Agenda



Premessa



Dati export settore food&beverage



Opinioni sull'alimentazione e la salute



Trend salutistici e consumi



La dieta mediterranea



Made in Italy e alimentazione salutare



La comunicazione su alimentazione e salute



Considerazioni di sintesi



Metodo

Considerazioni di sintesi (1/3)

Opinioni su alimentazione e salute

Gli italiani mostrano una consapevolezza molto elevata del legame tra alimentazione e salute: il **96% riconosce un rapporto diretto**, anche se con un divario tra gli over 35 e i più giovani (**97% vs. 93%**). Permane una tensione tra benessere e piacere: il **42% ritiene che mangiare sano possa penalizzare il gusto**, quota che **sale al 55% tra gli under 35**, mentre gli adulti mostrano una maggiore capacità di conciliazione tra le due istanze.

Nelle scelte alimentari prevale il **gusto (59%)**, seguito da **salute (51%)** e **prezzo (45%)**. I giovani risultano più attenti al prezzo (**49%**) e agli aspetti funzionali (sport, performance), mentre gli adulti privilegiano maggiormente gusto (**61%**) e il benessere generale.

Le scelte alimentari salutistiche sono **diffuse**, il **97%** le ha adottate **almeno una volta**, ma **non sempre sistematiche**, solo il **39%** le adotta in modo **frequente**, il dato si attesta al **46%** tra i **giovani**.

Nell'opinione dei consumatori, a guidare le attuali tendenze alimentari sono prevalentemente: **mode e tendenze (36%)**, trasversali a tutte le età, le **evidenze scientifiche (33%)**, più rilevanti tra gli over 35, e le tradizioni familiari (**24%**), anch'essa più forte tra gli adulti.

Le scelte salutistiche si traducono più facilmente in comportamenti alimentari concreti quando sono percepite come **basate su evidenze scientifiche** (46% frequenti, solo 10% rari).

Trend salutistici e consumi

Negli ultimi 5 anni la **crescita dei consumi di alimenti salutari si concentra soprattutto su prodotti percepiti come "naturali"** e tradizionalmente sani, come **frutta secca (42%)** e **legumi/proteine alternative (38%)**, mentre risultano più marginali prodotti più "di nicchia" o funzionali, preferiti soprattutto dagli under 35. La **riduzione** riguarda soprattutto prodotti percepiti come meno salutari (**zuccheri 76%, carni lavorate e bevande gassate 73%**). Tuttavia, i giovani risultano meno propensi a fare rinunce alimentari.

I prodotti da fumo alternativi alle sigarette hanno conquistato il **28% dei consumatori in particolar modo i giovani che si attestano al 42%**. Tra chi utilizza prodotti alternativi, **prevale un uso orientato alla riduzione (43%)** o sostituzione (35%) delle sigarette, con una quota minoritaria che li affianca al fumo tradizionale. Elevata anche la percezione di benefici (76%).

La dieta mediterranea

La dieta mediterranea **resta il principale riferimento (79% modello più salutare)**, con un **consenso più forte tra gli adulti (84%)**.

Tuttavia, il **24%** la considera "**sana ma superata**", quota che **sale fino al 40% tra i giovani**. Le differenze generazionali sono evidenti: **i giovani mostrano maggiore apertura a modelli alternativi** (diete proteiche, gluten free) mentre gli adulti restano più ancorati al modello mediterraneo tradizionale.

Gli elementi della dieta mediterranea considerati più coerenti con le tendenze salutistiche restano quelli fondamentali: **frutta e verdura (60%)** e **olio EVO (46%)**, maggiormente valorizzati dagli adulti.

Considerazioni di sintesi (2/3)

Made in Italy e alimentazione salutare

Per i consumatori il **Made in Italy si conferma come un importante driver di fiducia alimentare**. L'**82%** degli italiani percepisce i prodotti Made in Italy come **più salutarì degli altri**. La convinzione è più forte tra gli adulti, mentre i giovani mostrano un atteggiamento più neutro.

Questa fiducia, tuttavia, non è uniforme tra le generazioni. Risulta infatti più consolidata tra **gli adulti**, che tendono ad **associare in modo più diretto il Made in Italy a garanzia di salubrità**. Al contrario, i **giovani (73%)** mostrano un atteggiamento più prudente e meno automatico, segnale di una maggiore **apertura al confronto con prodotti e modelli alimentari alternativi**.

L'**attenzione al Made in Italy è un criterio di scelta per il 95%** dei consumatori, emerge soprattutto nell'acquisto di prodotti freschi (41%) e tradizionali (37%). Si osserva che mentre gli adulti integrano stabilmente il made in Italy nelle loro scelte, i giovani lo ricercano prevalentemente in contesti specifici.

Il **Made in Italy si associa soprattutto a simboli tradizionali** (olio EVO 64%, pasta 54%), più valorizzati dagli adulti, mentre i **giovani includono anche elementi legati al gusto** (dolci) e alla leggerezza (pesce).

La **sicurezza alimentare è associata soprattutto a elementi strutturati e certificati**, come **filiera controllata (50%)** e **certificazioni di qualità (49%)**,

Comunicazione e informazione

Il sistema delle informazioni su alimentazione e salute appare articolato e caratterizzato da livelli di fiducia differenziati. Le fonti ritenute più credibili restano quelle **istituzionali (83%)**, seguite da **libri (77%)** e **siti specializzati (75%)**, che rappresentano i principali punti di riferimento per contenuti considerati affidabili. I **social si fermano invece al 35%**.

Accanto a queste, emergono però differenze generazionali molto marcate. Gli **adulti tendono a privilegiare fonti tradizionali e consolidate**, come giornali e TV, mentre i **giovani mostrano una maggiore apertura verso canali digitali e innovativi**, inclusi social media e intelligenza artificiale.

Nonostante la **fiducia nei social**, rispetto ad altre fonti, **resti complessivamente bassa**, il loro impatto reale è tutt'altro che marginale: tra i giovani, infatti, il **34% dichiara che influenzano fortemente le proprie scelte alimentari**, rispetto al **22% della media generale**. Questo evidenzia uno scarto significativo tra fiducia dichiarata e capacità effettiva di influenzare i comportamenti.

Infine, sul piano degli attori, i **medici nutrizionisti si confermano il principale punto di riferimento (89%)**, ma cresce il ruolo degli **influencer ed esperti (56%)**, soprattutto **tra i giovani**, dove l'influenza dei pari e dei contenuti digitali contribuisce in modo sempre più rilevante alla formazione di opinioni e comportamenti alimentari.

Considerazioni di sintesi (3/3)

Considerazioni conclusive

L'indagine restituisce l'immagine di un **consumatore sempre più consapevole del ruolo dell'alimentazione nella salute**, ma ancora **non pienamente coerente nei comportamenti**. La salute è ormai un valore acquisito e condiviso, ma nella pratica quotidiana entra in **competizione con altri fattori altrettanto rilevanti, come il gusto, il prezzo** e le influenze sociali. Ne deriva un **modello decisionale ibrido**, in cui razionalità e dimensione emotiva convivono senza una sintesi stabile.

Gli **adulti** mostrano un **approccio più strutturato e coerente**: si affidano maggiormente a **fonti tradizionali e istituzionali**, valorizzano la **dieta mediterranea** come riferimento consolidato e **il Made in Italy come criterio stabile di scelta**. Il loro comportamento appare più lineare e meno esposto alla variabilità dei trend.

I **giovani**, al contrario, si muovono in un contesto più **fluidico e frammentato**: sperimentano **modelli alimentari diversi**, combinano riferimenti tradizionali e innovativi e risultano **più influenzati dai contesti digitali e sociali**. Questo li rende più **aperti al cambiamento, ma anche più esposti a messaggi contraddittori** e a logiche di consumo meno stabili. Il fatto che siano più propensi ad adottare comportamenti salutistici ma anche più inclini a considerarli penalizzanti per il piacere di mangiare evidenzia una tensione ancora irrisolta.

Un elemento centrale è il tema della **credibilità delle informazioni**. I dati mostrano chiaramente che soprattutto **ciò che è percepito come fondato su evidenze scientifiche riesce a tradursi in comportamenti concreti** e continuativi. Al contrario, quando le scelte alimentari sono associate a mode o tendenze, l'adesione risulta più debole e intermittente. Questo apre una riflessione importante: **non è tanto la quantità di informazioni a fare la differenza, quanto la loro autorevolezza e coerenza**.

In questo scenario, il sistema informativo appare **ricco ma disordinato**: accanto a fonti altamente credibili convivono **canali meno affidabili ma molto influenti**, soprattutto **tra i giovani**. Si crea così **uno scarto tra fiducia dichiarata e impatto reale**, che contribuisce a generare incertezza e discontinuità nei comportamenti.

In definitiva, la sfida non è solo promuovere comportamenti salutari, ma **costruire un nuovo equilibrio tra tradizione e innovazione**, capace di parlare linguaggi diversi e di rispondere a consumatori sempre più informati, ma anche sempre più esposti a stimoli molteplici e spesso contraddittori.

Agenda



Premessa



Dati export settore food&beverage



Opinioni sull'alimentazione e la salute



Trend salutistici e consumi



La dieta mediterranea



Made in Italy e alimentazione salutare



La comunicazione su alimentazione e salute



Considerazioni di sintesi



Metodo

Metodo | Scheda tecnica dell'indagine

COMMITTENTE

Agronetwork

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO

Comprendere la percezione da parte dei consumatori delle tendenze salutistiche nell'alimentazione, i cambiamenti nei consumi alimentari, il ruolo e la coerenza della dieta mediterranea rispetto ai nuovi orientamenti salutistici, e il contributo del Made in Italy agroalimentare nella promozione di un modello sano.

DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione di popolazione italiana stratificato per area geografica, età e genere.

NUMEROSITÀ CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: n. 1000 casi. Intervallo di confidenza 95% (Errore $\pm 3,1\%$). Fonte delle anagrafiche: Elenchi pubblici.

METODO DI CONTATTO

Interviste somministrate con il Sistema Cawi (*Computer Assisted Web Interview*).

TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 24 Marzo al 02 Aprile 2026.

CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

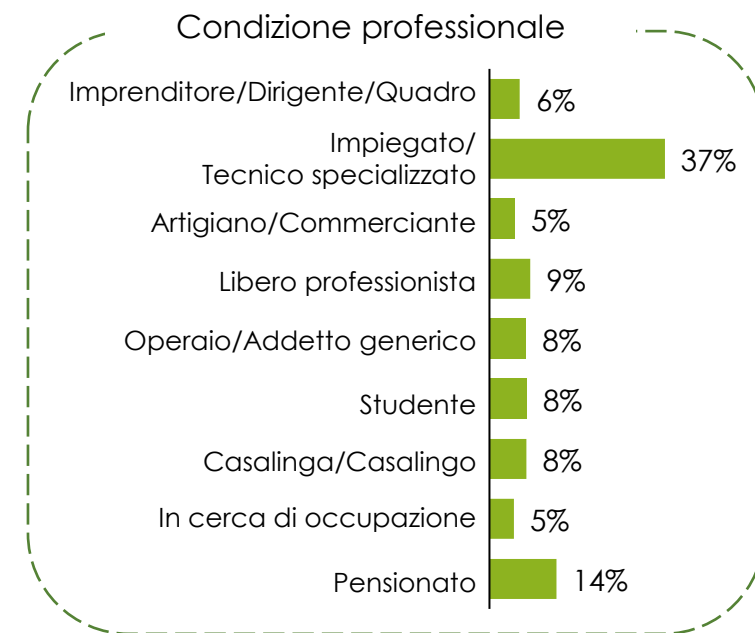
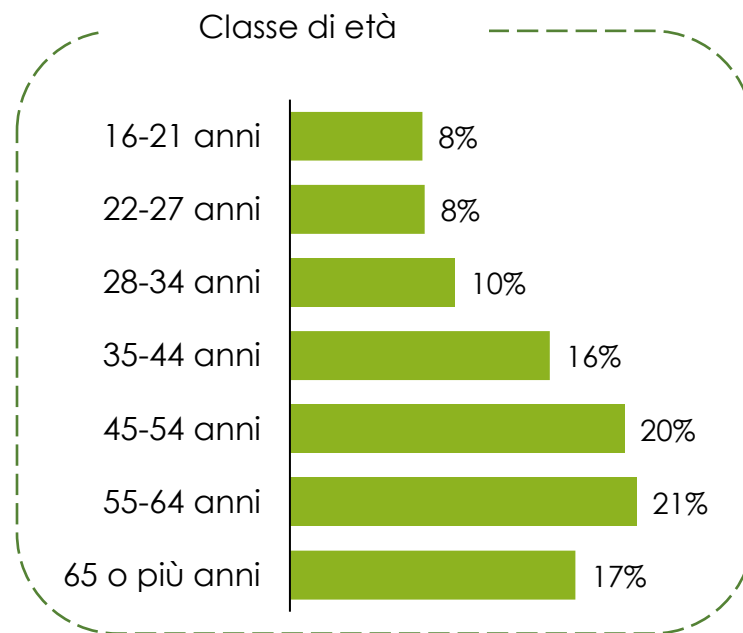
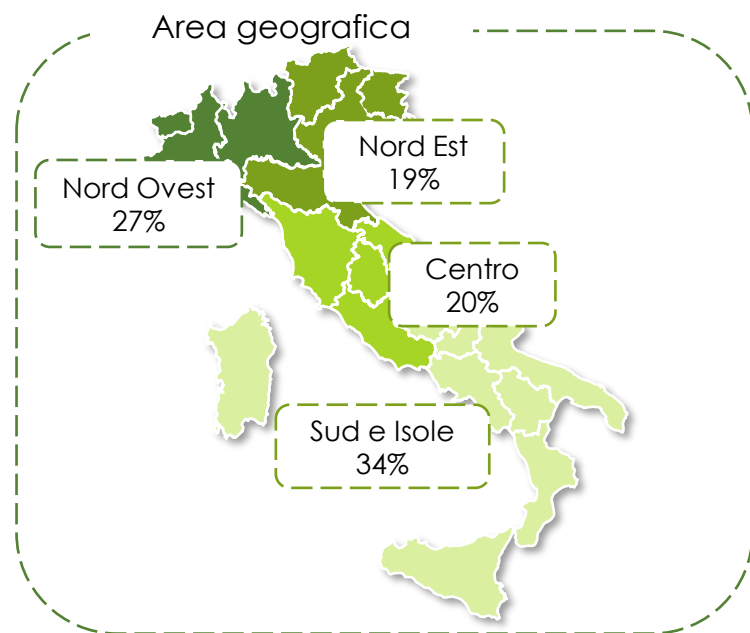
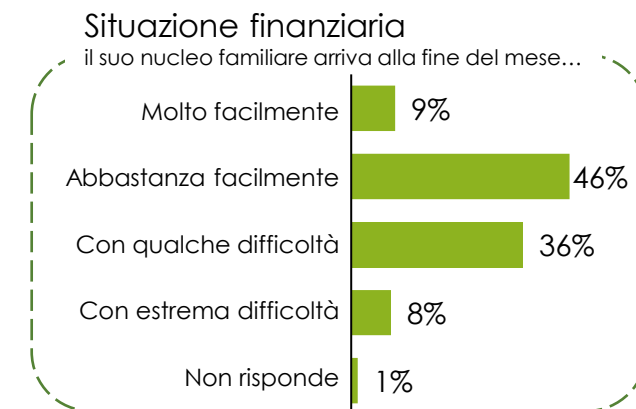
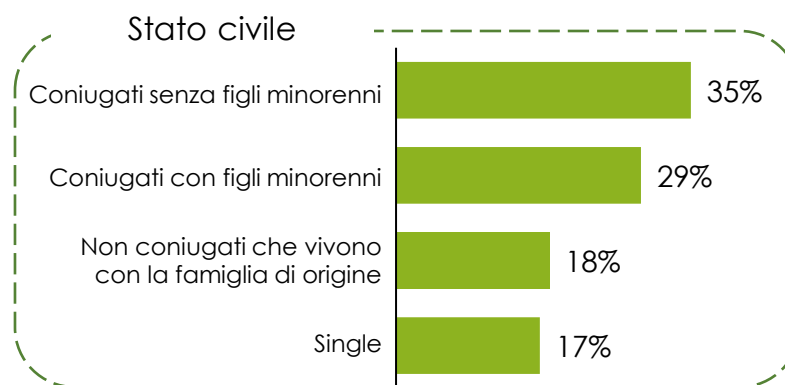
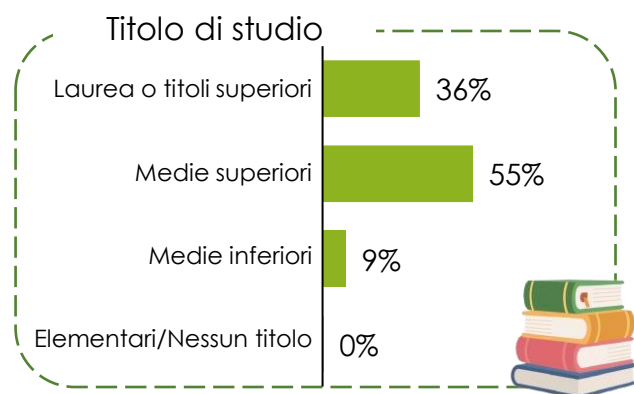
DIRETTORE DELLA RICERCA E STAFF

Dott. Pierluigi Ascani

Dott.ssa Barbara Esposito

Dott.ssa Carlotta Monno

Struttura del campione



Metodo | Universo rappresentato e struttura del campione

Universo

	16-21 anni	22-27 anni	28-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-75 anni	Totale
Maschi	489.868	512.323	619.474	938.724	1.212.542	1.241.448	964.143	5.978.522
Femmine	446.231	453.898	576.887	913.580	1.206.360	1.273.464	1.073.304	5.943.724
Nord Ovest	936.099	966.221	1.196.361	1.852.304	2.418.902	2.514.912	2.037.447	11.922.246
Maschi	358.289	374.019	449.725	671.585	888.681	912.020	703.361	4.357.680
Femmine	327.641	333.091	413.700	658.993	889.440	932.571	775.577	4.331.013
Nord Est	685.930	707.110	863.425	1.330.578	1.778.121	1.844.591	1.478.938	8.688.693
Maschi	356.901	358.159	434.758	693.427	894.861	902.815	713.004	4.353.925
Femmine	326.216	318.966	404.149	690.634	931.199	963.865	807.749	4.442.778
Centro	683.117	677.125	838.907	1.384.061	1.826.060	1.866.680	1.520.753	8.796.703
Maschi	645.916	658.784	775.529	1.202.858	1.444.934	1.474.339	1.231.725	7.434.085
Femmine	593.862	602.352	737.895	1.189.615	1.488.979	1.581.871	1.376.704	7.571.278
Sud e Isole	1.239.778	1.261.136	1.513.424	2.392.473	2.933.913	3.056.210	2.608.429	15.005.363
Maschi	1.850.974	1.903.285	2.279.486	3.506.594	4.441.018	4.530.622	3.612.233	22.124.212
Femmine	1.693.950	1.708.307	2.132.631	3.452.822	4.515.978	4.751.771	4.033.334	22.288.793
Italia	3.544.924	3.611.592	4.412.117	6.959.416	8.956.996	9.282.393	7.645.567	44.413.005

Fonte: Istat Geodemo 2026

Campione realizzato

	16-21 anni	22-27 anni	28-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-75 anni	Totale
Maschi	16	17	20	18	23	23	18	135
Femmine	15	15	19	17	23	24	20	133
Nord Ovest	31	32	39	35	46	47	38	268
Maschi	12	12	15	13	17	17	13	99
Femmine	11	11	13	12	17	18	15	97
Nord Est	23	23	28	25	34	35	28	196
Maschi	11	12	15	13	17	17	14	99
Femmine	11	10	13	13	18	18	15	98
Centro	22	22	28	26	35	35	29	197
Maschi	21	21	26	23	27	28	23	169
Femmine	20	20	24	22	28	30	26	170
Sud e Isole	41	41	50	45	55	58	49	339
Maschi	60	62	76	67	84	85	68	502
Femmine	57	56	69	64	86	90	76	498
Italia	117	118	145	131	170	175	144	1.000

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2026 © Copyright Format Research Srl



**UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049**

Format Research s.r.l.
Via Ugo Balzani 77, 00162 Roma, Italia
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96
info@formatresearch.com
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004
rea roma 747042, cap. soc. € 25.850,00 i.v.

www.formatresearch.com
Membro: Assim, Confcommercio, Esomar

Format Business Intelligence s.r.l.
Via Sebastiano Caboto 22/a, 33170
Pordenone, Italia
format@pec.formatbusinessintelligence.com
cf, p. iva e reg. imp. pordenone 01786200939
rea pordenone 104460, cap. soc. € 10.000,00
i.v.