



# **GLI SCENARI FUTURI**

***Tendenze demografiche e impatto sull'alimentazione***

***12 Novembre 2025***



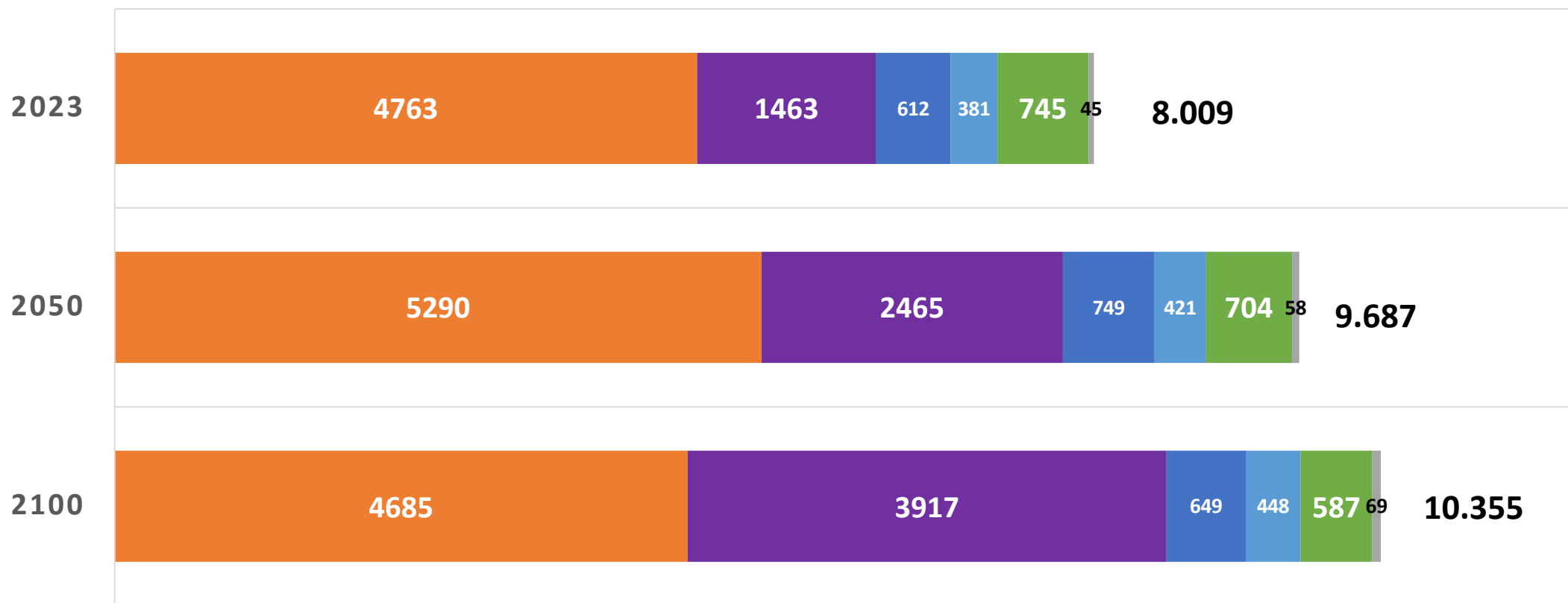
## 2 LA POPOLAZIONE MONDIALE



La **popolazione mondiale** supererà di poco i 9 miliardi nel 2050, da lì in poi la crescita sarà meno tumultuosa che in passato e destinata gradualmente a scendere nel prossimo secolo.

Popolazione mondiale in milioni\*

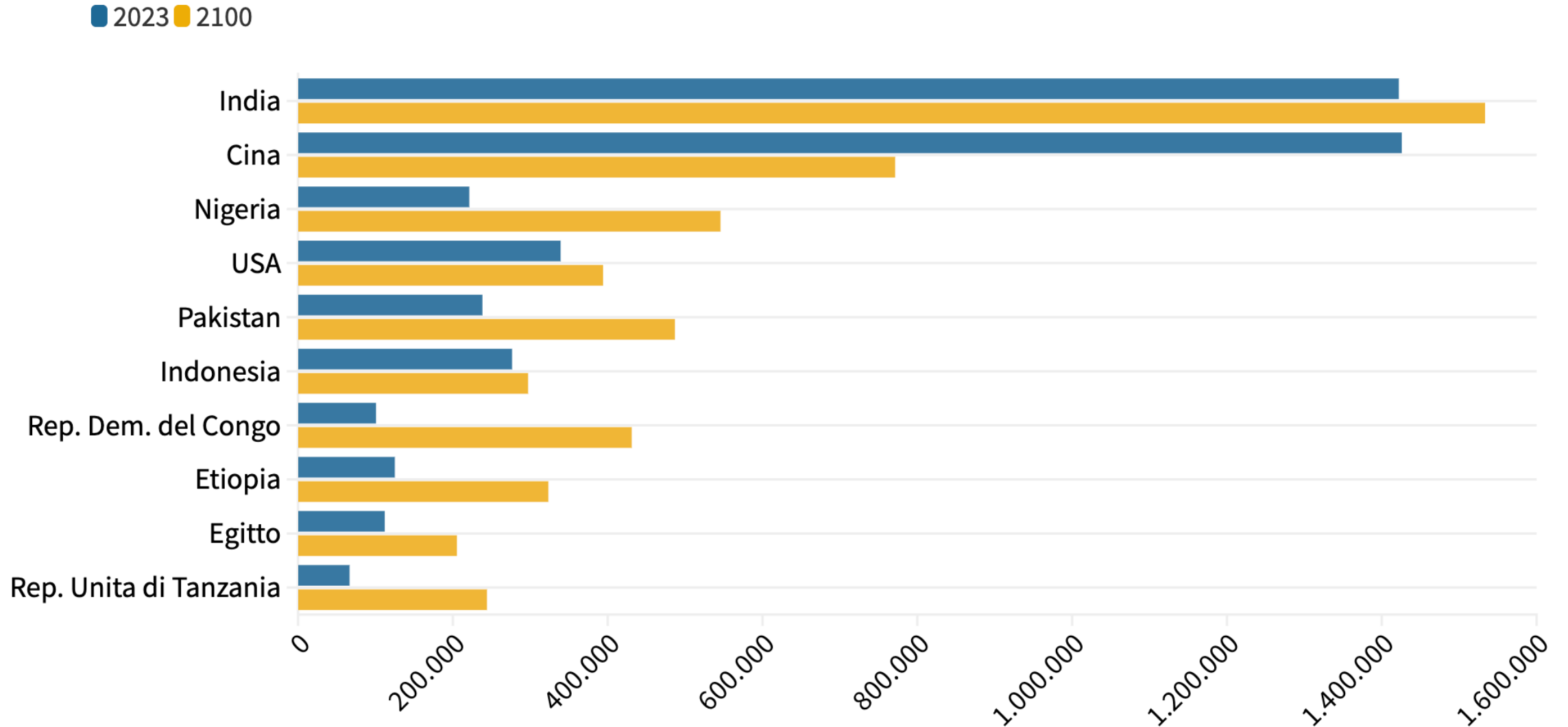
Asia Africa America Latina Nord America Europa Oceania



(\*) Previsioni World Population Prospect 2023 - ONU



## I PAESI PIÙ POPOLOSI NEL 2100

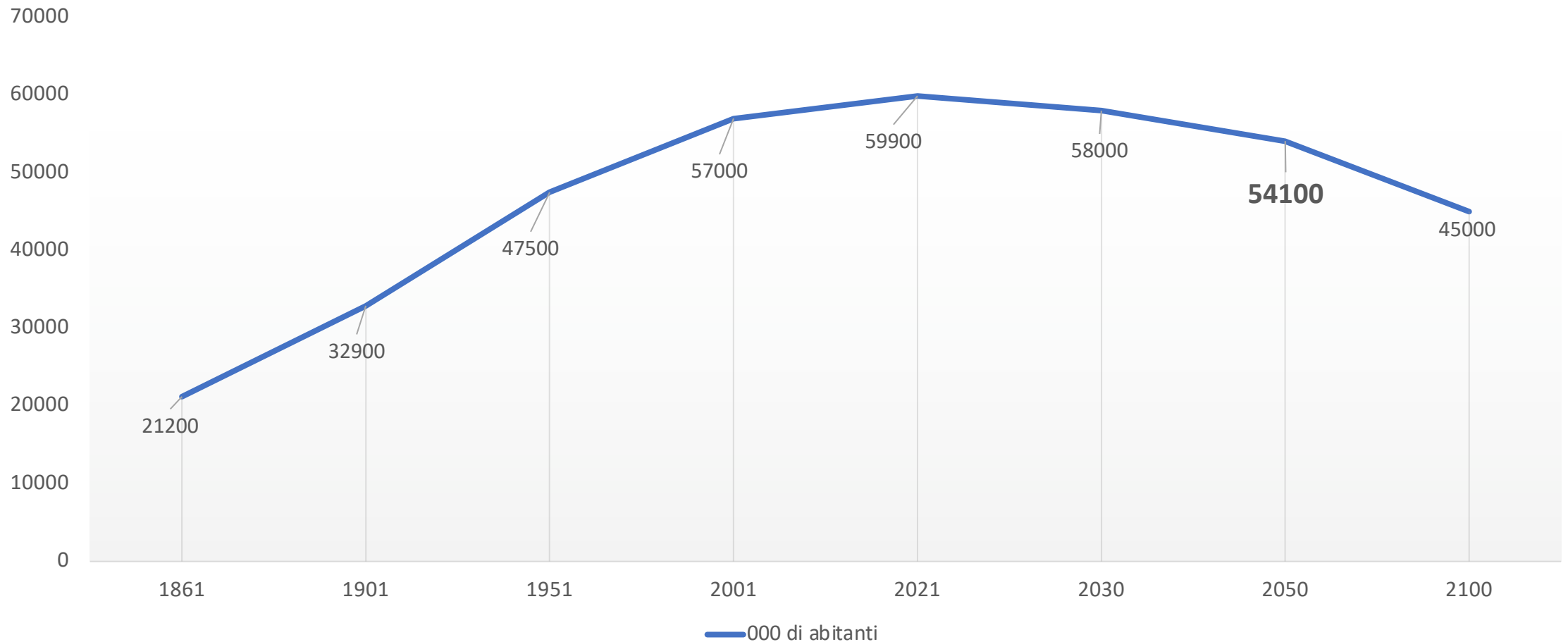


(\*) Previsioni World Population Prospect 2023 - ONU



# LA POPOLAZIONE ITALIANA: PREVISIONI AL 2050

Andamento popolazione italiana in 000 \*

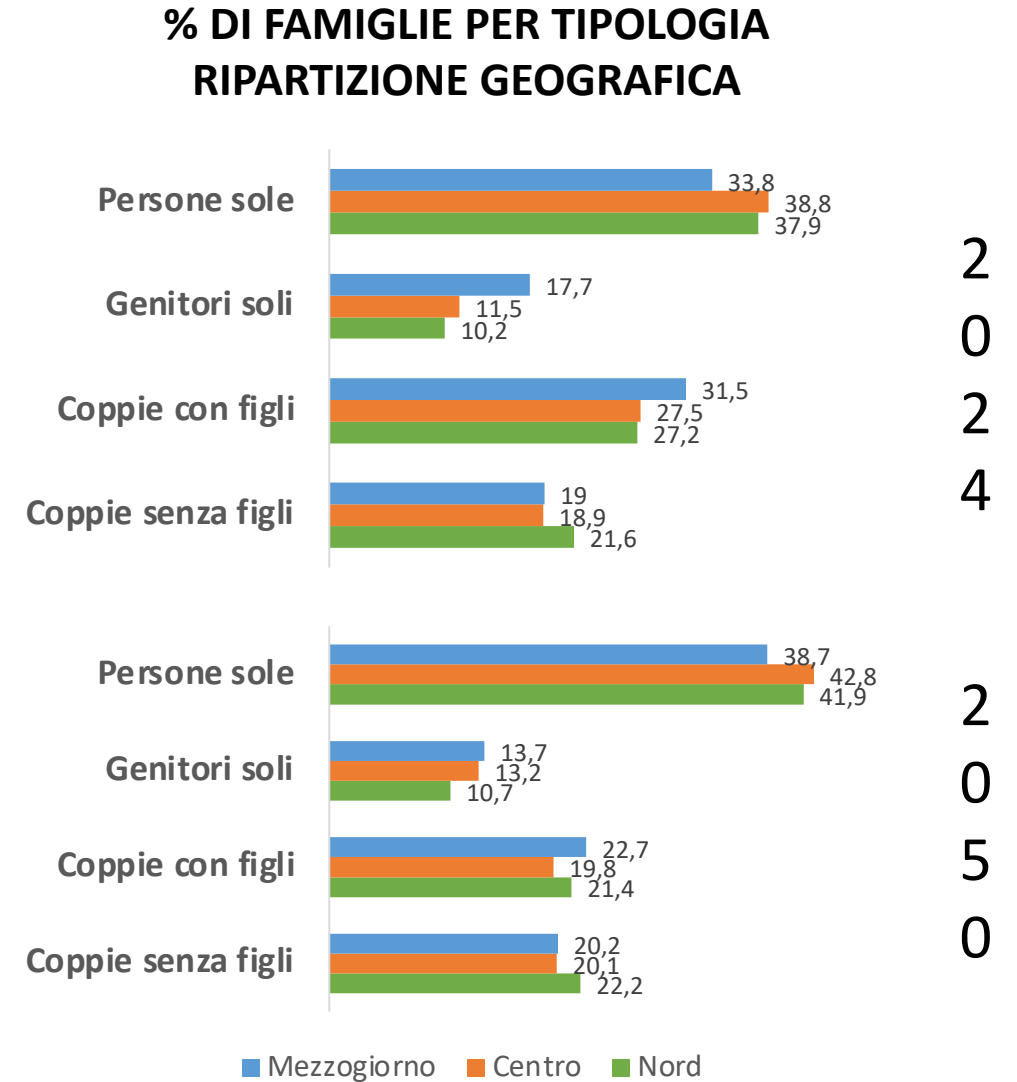


\* Previsioni Istat (2024)



# LA COMPOSIZIONE DELLA POLAZIONE: OGGI E IL 2050

% DI FAMIGLIE PER TIPOLOGIA		
	2024	2050
<b>Famiglie con almeno un nucleo</b>	<b>60,7</b>	<b>55,7</b>
Coppie senza figli	20,2	21,2
Coppie con Figli	28,6	21,4
Madri sole	8,6	9,0
Padri soli	2,3	3,1
Famiglie con 2 o più nuclei	0,9	1,0
<b>Famiglie senza nuclei</b>	<b>39,3</b>	<b>44,3</b>
Persone sole	36,8	41,1
Famiglie multi personali	2,5	3,2
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



\* Previsioni Istat (2024)



### LA VISIONE DEGLI OPINION LEADER

OPINION  
LEADER

#### I fase Delphi

**24 interviste**

Dicembre 2024/Febrero 2025

#### II fase Delphi

**12 interviste**

Marzo 2025

Categorie coinvolte:

ACCADEMICI

ASSOCIAZIONI DI  
CATEGORIA

RICERCATORI

GIORNALISTI DI SETTORE

IMPRENDITORI

ESPERTI DELLA SALUTE



### LA PERCEZIONE DEGLI ITALIANI



ITALIA

1.000 interviste CAWI

Febbraio 2025

Uomini

**49%**



Donne

**51%**



Fascia di età

**12%**



Gen Z

**30%**



Millennials

**34%**



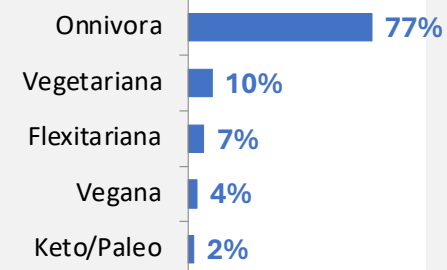
Gen X

**24%**

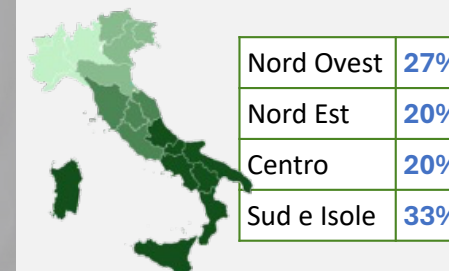


Baby  
Boomers

Dieta alimentare



Distribuzione territoriale





*In primis*, si stima **un aumento del costo delle materie prime**, che in parte è già avvenuto, ma che non si arresterà per diverso tempo.

Il problema interesserà direttamente le aziende che dovranno attrezzarsi per accaparrarsi con sempre più anticipo, e a prezzi maggiori, le materie prime ed – eventualmente – prevedere progetti di **produzione interna** (almeno in EU).

*Al contempo*, la popolazione italiana è sempre più povera:

- La quota di persone che vivono **sotto la soglia di povertà** è più che raddoppiata con la pandemia e non mostra segni di riassorbimento
- In generale, è nota una contrazione dei consumi, anche sugli acquisti alimentari.

Gli italiani mostrano però, come in altre occasioni, di fare «di necessità virtù» e fanno proprie abitudini di consumo e preparazioni dei cibi più economiche: la **«schiscetta»**, spesso preparata però con ingredienti salutari e ben studiati, e si torna alle **ricette della tradizione** che, tra gli altri benefici, hanno quello di essere economiche.

**Tuttavia, in futuro è probabile che non tutti potranno permettersi un'alimentazione di qualità così come siamo stati abituati fino ad oggi.**





Un piacere:

**63% UN PIACERE**

*Cosa rappresenta per te il cibo?*

**Rappresentazione di sé:** quanto e cosa si mangia ha da sempre qualificato gli individui (principalmente in base al reddito e alla religione), ma oggi **la rappresentazione è più raffinata e più potente perché il cibo è uno degli argomenti più comunicati, raccontati ed esibiti nel web e sui social.**

Oggi condividere cosa si mangia (e cosa no) è diventato ancora più qualificante e distintivo: il cibo è rappresentazione per eccellenza e **racconta le battaglie valoriali, le origini, le esigenze di ognuno di noi.**

Però, oggi, rappresentarsi attraverso il cibo è diventato **più costoso rispetto al passato:** pesa l'inflazione, ma anche l'attenzione talvolta maniacale nella scelta di ciò che si vuole mangiare e cosa no.

● L'amore per la **tradizione** degli italiani è ancora forte.

Siamo sperimentatori «di breve corso» e siamo curiosi, ma le novità **che entrano stabilmente nella nostra dieta sono limitate** e spesso rispondono a bisogni legati alla salute, o ad altri fattori contingenti.

Il momento del pasto sia **un momento da condividere e di aggregazione** – anche se nella quotidianità, a volte, «l'ideale» viene smentito dai fatti.

**81%**

Essere attenti all'alimentazione non significa rinunciare al gusto e ai cibi che ci piacciono



## IL CIBO DEL FUTURO SARÀ ...

Il tema dell'alimentazione è sempre più connesso alla salute e alla diffusione di specifici alimenti e regimi alimentari personalizzati. emergono timori legati alla crescente diffusione di alimenti ultra-processati e di nuove abitudini alimentari – come le farine d'insetti o il cibo sintetico

### TIPOLOGIE DI ALIMENTAZIONE

25%

Vegetariano **Vegano** Cereali  
 Dieta mediterranea Proteine Meno carne  
 Frutta Verdura Pasta/Carboidrati Legumi

### SALUTE E BENESSERE

21%

**Sana** Naturale Equilibrata  
 Ipo calorica Nutriente Genuina  
 Varia Consapevole

### RISCHI E ASPETTI NEGATIVI

21%

Cibo processato Junk food Non controllata  
 Obesità Allevamenti Non sana  
 Conservanti **OGM** intensivi Scarsa Povera

### SOSTENIBILITÀ

20%

**Biologico** Km 0  
**Sostenibile**

### INNOVAZIONE E TECNOLOGIA

19%

Farina **Liofilizzato** Cibo **Innovativa**  
 d'insetti **Nuova** sintetico **Pillole**

### QUALITÀ / GUSTO

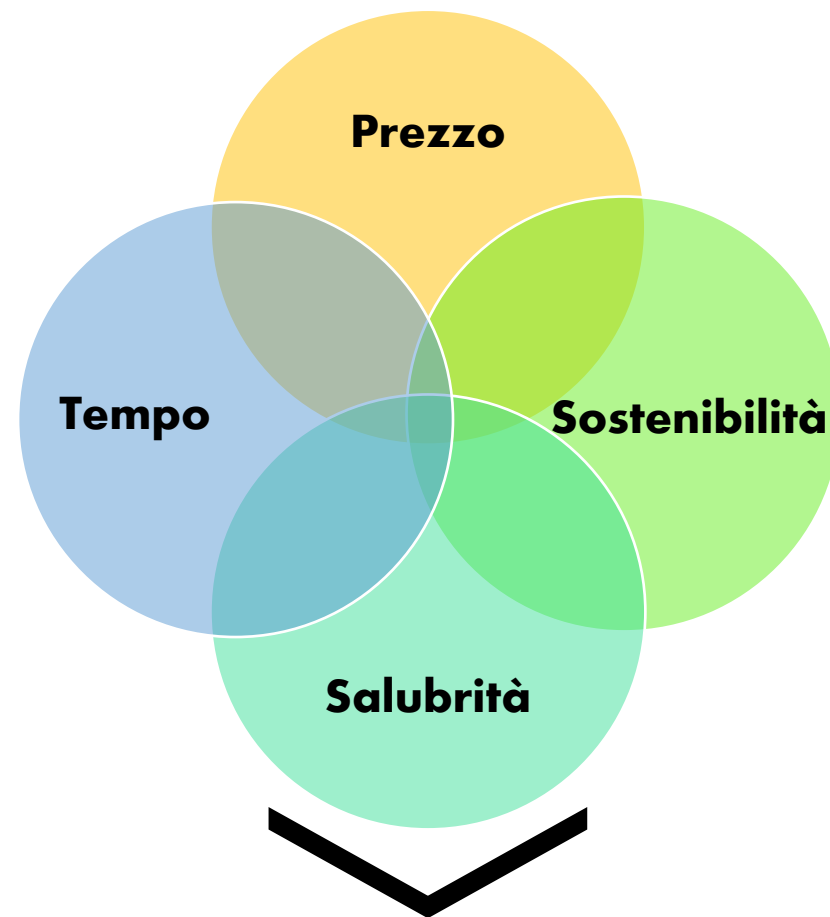
8%

**Buona / Gustosa** Poco qualità  
 Disgustosa **Migliore** Peggiorata  
 Estetica Mediocre **Alta qualità**



Sono principalmente quattro i trend-direttive che intercettano tutti i segmenti, pur con intensità diverse:

- **Il Prezzo:** stante il contesto economico, è una variabile che impatta sempre più sulle scelte di acquisto e per una fetta sempre maggiore di consumatori
- **La Sostenibilità:** nelle sue declinazioni è pensiero ben presente, che impatta su alcune categorie di prodotti e presso alcuni target
- **La Salubrità:** intendendo con il valore salutistico riconosciuto a un determinato prodotto. Il suo impatto è verosimilmente correlato al reddito e al livello di studio del consumatore
- **Il Tempo:** cuciniamo sempre meno, e questo non vale solo per i segmenti più scontati.



**PIÙ UN PRODOTTO È ADERENTE AI  
QUATTRO TREND, PIÙ È VEROSIMILE CHE  
NON SIA UNA MODA PASSEGGERA**



## LA SFIDA È CONIUGARE TUTTI E QUATTRO I TREND IN UN UNICO PRODOTTO, MA CI SONO DIVERSI BIAS CHE INTERFERISCONO CON IL PROCESSO DI SCELTA



**Per i consumatori non è facile destreggiarsi di fronte a un'offerta decisamente complessa e a una comunicazione pervasiva, quando non contraddittoria.**

**Sul tema della convenienza, in particolare:**

- È diffusa la necessità di contenere le spese, ma si tende a **sottovalutare il prezzo** dei piatti pronti, della IV gamma e non si percepisce lo svantaggio rappresentato dal prezzo al kg *versus* «al pezzo»
- **Si spreca moltissimo cibo**, acquistando eccessivamente in occasione delle promozioni oppure – paradossalmente – cercando di risparmiare sul prezzo al kg, evitando le monoporzioni, ecc...

**Sono bias di valutazione che interessano un po' tutti i segmenti, ma soprattutto le fasce più svantaggiate e meno attrezzate culturalmente.**



## IL TREND SALUTISTICO È IN CRESCITA, MA NON È SCEVRO DA FRAINTENDIMENTI E DISTORSIONI



Il trend salutistico è probabilmente il più popolare ed evidente: negli ultimi anni è stato declinato in tanti modi e interpretato da diversi tipi di prodotti.

Si basa su due direttive principali:

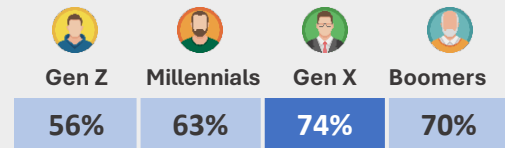
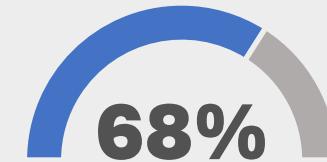
- La riduzione delle proteine di origine animale e l'integrazione delle stesse con alternative vegetali
- La tendenza a preferire piatti semplici, con pochi ingredienti (etichetta corta)

Tuttavia, secondo gli esperti, non mancano alcune «distorsioni»:

- *In primis* sarebbe altamente sottovalutato il fatto che i **prodotti a base vegetale sono spesso ultraprocessati**: il consumatore crede di fare una scelta salutistica ed etica ma in realtà tradisce almeno la prima ambizione – talvolta anche la seconda.
- L'abuso del concetto di **dieta mediterranea**: sarebbero pochi i consumatori che la conoscono davvero, troppo spesso confusa con il consumo di prodotti «made in Italy».
- La credenza che **prodotti biologici** siano anche i più salutari: è un concetto ambiguo che sottintende che agli altri siano in qualche modo dannosi per la salute.
- La tendenza, talvolta ossessiva, nel **controllare esageratamente gli elementi nutritivi assunti** pur non avendo le competenze.

Una dieta sana, infine non ha lo stesso significato per tutte le generazioni: se per i più giovani spesso significa consumare prodotti veg, iperproteici, snack arricchiti, per i più maturi è un ritorno agli alimenti tradizionali.

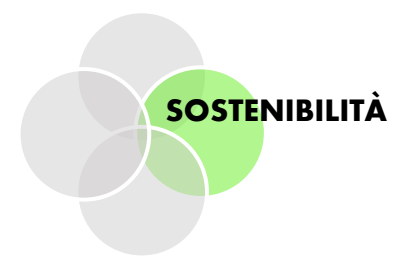
«La mia cucina è fatta di piatti semplici con pochi ingredienti»



% MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO

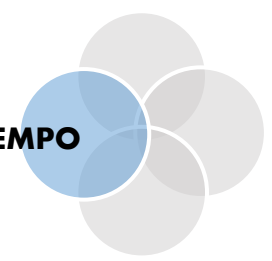


# LA PRODUZIONE LOCALE È PERCEPITA COME GARANZIA DI SOSTENIBILITÀ. ANCHE LE CERTIFICAZIONI GIOCANO UN RUOLO IMPORTANTE.



	TOTALE	Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers
Produzione locale / Prodotto a km 0	49%	42%	46%	48%	<b>59%</b>
Certificazioni presenti sull'etichetta	46%	39%	42%	<b>51%</b>	48%
Tipo di confezione	32%	31%	29%	34%	33%
Informazioni sull'impatto ambientale	31%	<b>37%</b>	31%	30%	31%
Prezzo	26%	<b>33%</b>	27%	24%	25%
Rispetto dei diritti dei lavoratori	25%	<b>31%</b>	27%	22%	24%
Marchio/brand conosciuto come sostenibile	24%	<b>29%</b>	23%	25%	23%
Prodotti da cooperative sociali che creano lavoro e sviluppo per persone o territori svantaggiati	20%	14%	21%	19%	22%
Reddito equo/giusto per i produttori	17%	<b>22%</b>	14%	17%	21%

• E invece quali sono gli aspetti che più frequentemente utilizzi per valutare la sostenibilità di un prodotto?



**La necessità di risparmiare tempo nella preparazione e nel consumo di cibi intercetta tutti i cluster e tutte le fasce d'età:**

- Se infatti le **famiglie** non hanno tempo materiale e devono soddisfare le esigenze di ogni componente (le nicchie sono sottili, e si manifestano già all'interno del nucleo familiare!)
- I più **maturi**, gli anziani, spesso soli non sono motivati a dedicare troppo tempo alla cucina: è una valutazione costi/benefici
- I più **giovani**, infine, spesso single, non sentono il dovere di cucinare e lo fanno solo in occasione di eventi (che non sono per forza le festività)

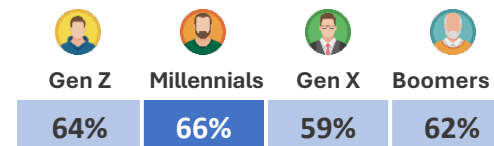
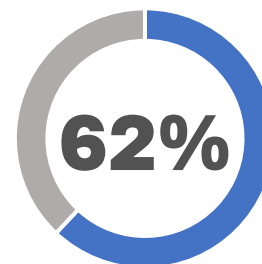
**Così si spiegherebbe il crescente interesse per i piatti pronti, anche semplici e il consumo – specialmente al nord – durante le festività.**

**La necessità di risparmiare tempo è il principale vincolo al rispetto di una dieta sana ed economicamente sostenibile.**

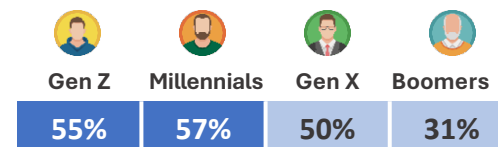
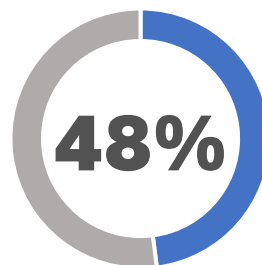
**OGGI EMERGE UNA CONTRADDIZIONE SEMPRE PIÙ EVIDENTE: DA UN LATO CRESCE IL PIACERE DI CUCINARE, DALL'ALTRO IL TEMPO A DISPOSIZIONE È SEMPRE MENO E SI DEDICA SEMPRE MENO TEMPO AI PASTI, SOPRATTUTTO TRA I PIÙ GIOVANI.**



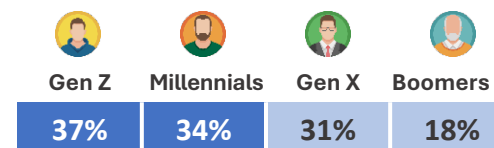
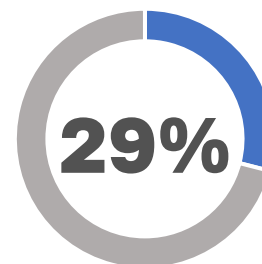
**Cucinare è un'attività che mi piace, che mi gratifica e mi fa stare bene**



**Il tempo per cucinare è sempre poco. Mi piacerebbe dedicare più tempo alla cucina**

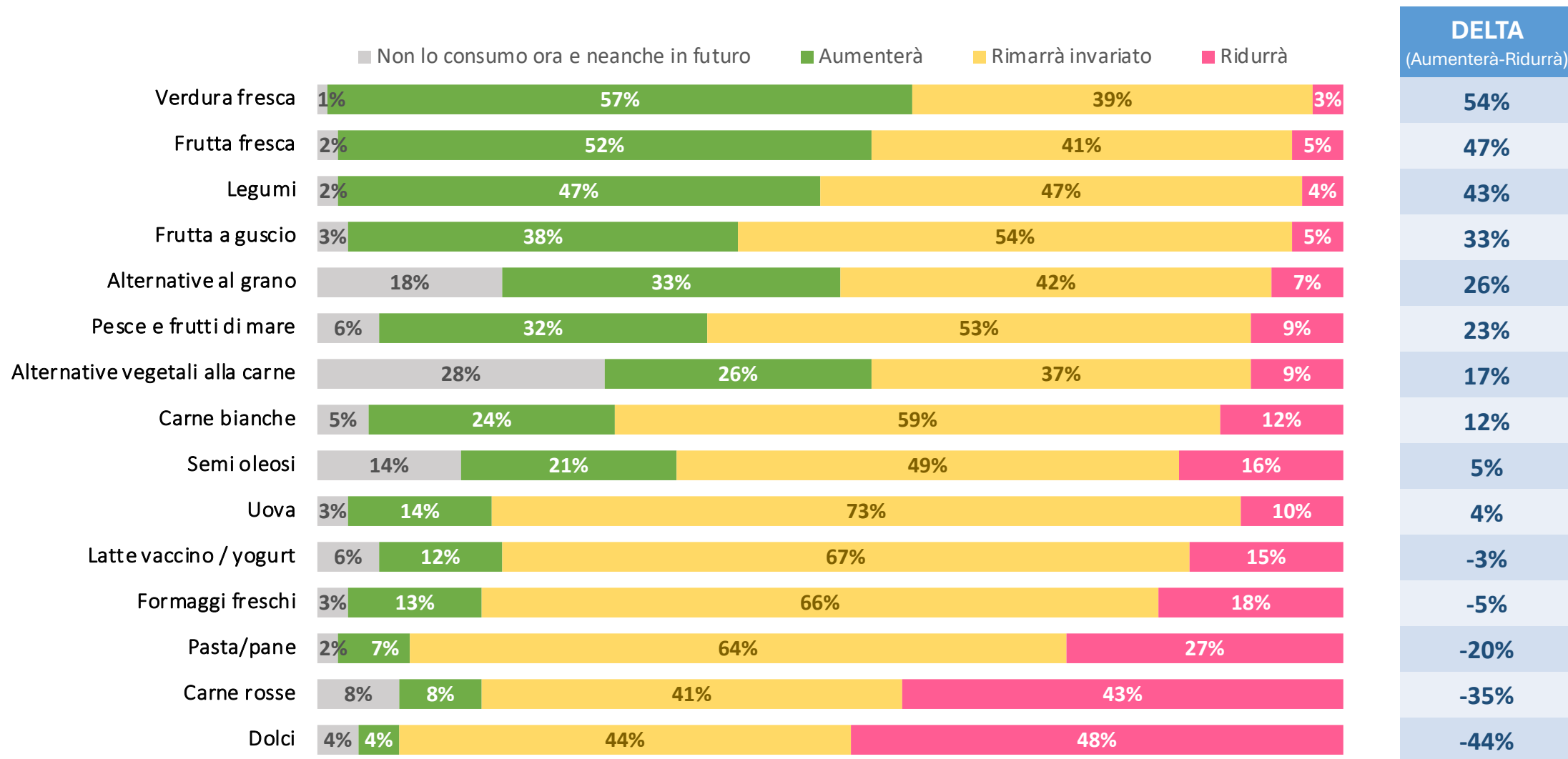


**Passo sempre meno tempo a tavola con la famiglia**





## IN FUTURO SI PREVEDE UN AUMENTO DEL CONSUMO DI FRUTTA E VERDURA FRESCA, LEGUMI, FRUTTA A GUSCIO E ALTERNATIVE AL GRANO. AL CONTRARIO, SI RIDURRÀ SOPRATTUTTO IL CONSUMO DI DOLCI, CARNE ROSSA E PASTA/PANE.



• Nei prossimi anni, prevedi di aumentare, diminuire o mantenere invariato il consumo di questi alimenti?



## LE TECNOLOGIE E INNOVAZIONI APPLICATE IN AMBITO ALIMENTARE SONO ANCORA POCO CONOSCIUTE AL GRANDE PUBBLICO, FATTA ECCEZIONE PER ALCUNE PIÙ NOTE COME LA COLTIVAZIONE DI CIBO IN LABORATORIO



Coltivazione di cibo in laboratorio

34%

Tecnologie per la conservazione degli alimenti

28%

Etichettatura alimentare intelligente

25%

Cibi stampati in 3d

25%

Intelligenza artificiale per ricette e piani personalizzati, per ridurre lo spreco alimentare

23%

Agricoltura di precisione guidata dall'intelligenza artificiale

20%

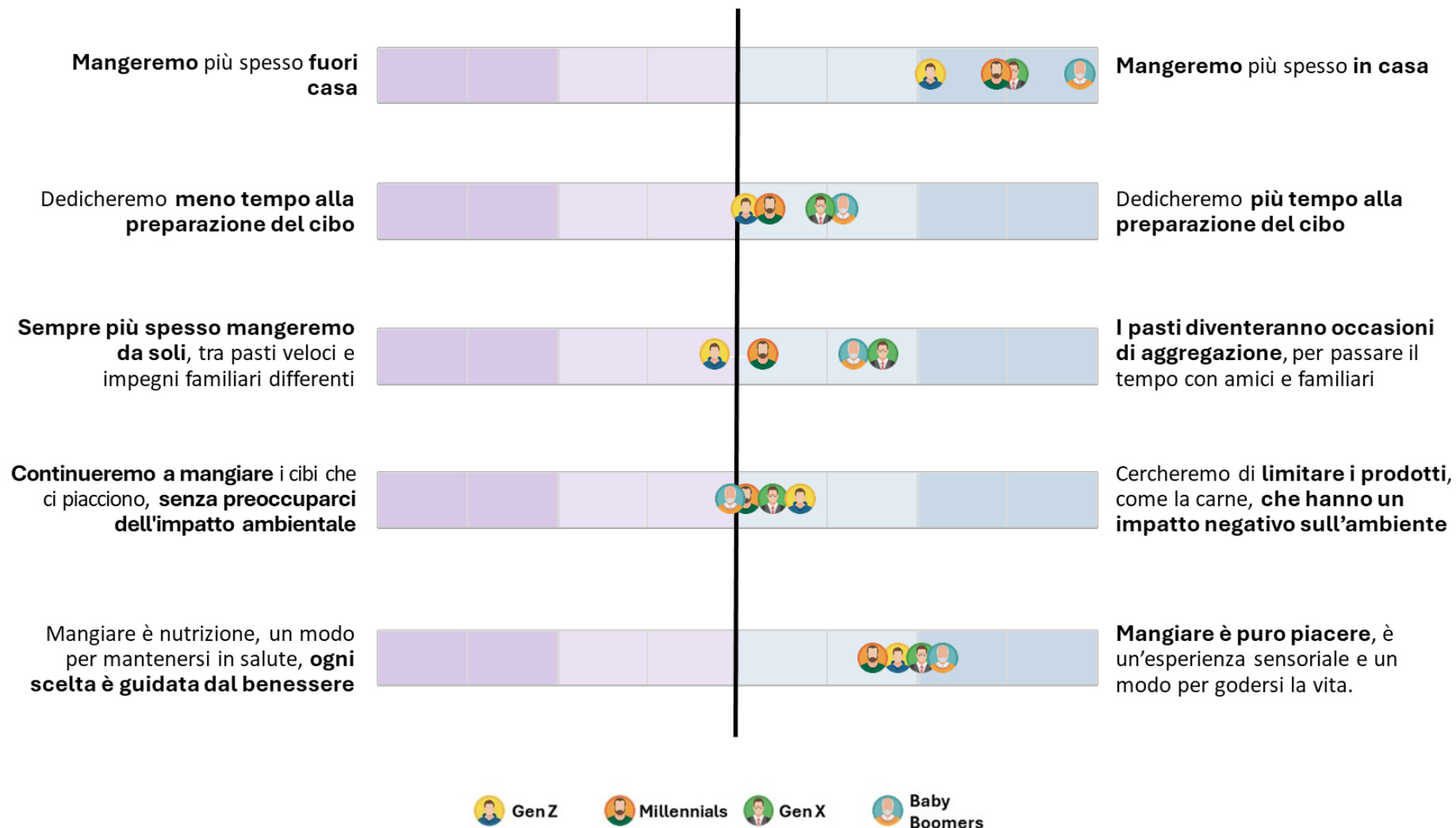
• Sei a conoscenza delle recenti ricerche tecnologiche o innovazioni introdotte nel settore alimentare? Se sì, cosa ricordi?



# **SCENARI FUTURI: LE PREVISIONI DEI CONSUMATORI**



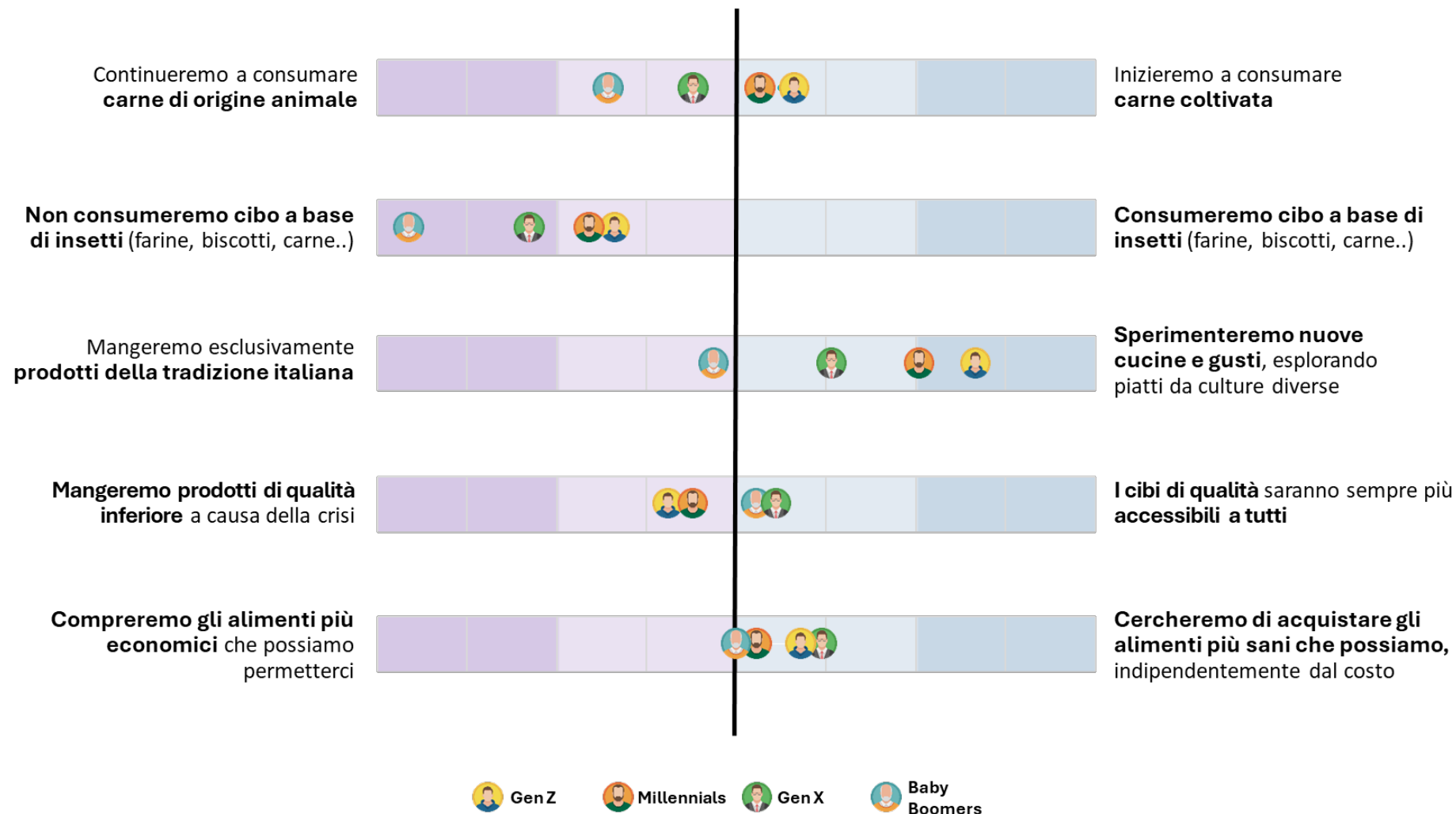
## QUALI SCENARI E PROSPETTIVE FUTURE SECONDO TE SI REALIZZERANNO?



- La visione rispetto al tempo che in futuro si potrà dedicare al cibo è equilibrata. Pur riconoscendo il piacere e la gratificazione legati alla preparazione dei pasti e al consumo condiviso, soprattutto tra la Gen Z e i Millennials emerge la consapevolezza delle difficoltà legate alla mancanza di tempo.
- Gli intervistati mostrano un atteggiamento attendista riguardo al possibile cambiamento delle abitudini alimentari per motivi ambientali, poiché non percepiscono ricadute immediate e tangibili sul proprio benessere personale
- I boomer, invece, sono i più convinti del valore edonistico del cibo, che immaginano di continuare a godersi principalmente tra le mura domestiche.



## QUALI SCENARI E PROSPETTIVE FUTURE SECONDO TE SI REALIZZERANNO?



- In futuro si immagina una cucina aperta alla sperimentazione, curiosa di nuovi gusti e sapori. Un entusiasmo che, però, incontra qualche resistenza soprattutto tra i boomer, più cauti di fronte al cambiamento e legati alla tradizione italiana.

- L'idea di innovazione gastronomica si scontra però con forti limiti culturali: il cibo a base di insetti resta un tabù per la maggior parte degli intervistati, mentre la carne coltivata suscita meno resistenze, pur restando una frontiera ancora da esplorare.

- Emergono incertezze sulla possibilità di continuare a consumare prodotti di qualità in futuro, a causa della crisi economica e dell'inflazione. Nonostante ciò, l'attenzione alla salute resta un valore interiorizzato.



Via Benvenuto Cellini 2/A  
20129 Milano  
t. +39 02 5412 3098



Via di Ripetta 39  
00186 Roma  
t. +39 06 3211 0003



[www.istitutopiepoli.it](http://www.istitutopiepoli.it)  
[istituto@istitutopiepoli.it](mailto:istituto@istitutopiepoli.it)  
P.IVA: 03779980964

*Member of*



ISTITUTO PIEPOLI

**GRAZIE  
DELL'ATTENZIONE**