



DECODE – Social Culture Beyond Food: come stanno cambiando valori e scelte alimentari degli italiani

La prima ricerca firmata Say Social fotografa 4 trend culturali che impattano direttamente sulla food industry

Il 74% degli italiani sceglie locale e sostenibile, il 56% vive il cibo come momento di condivisione, il 53% pratica una “frugalità intelligente”, il 48% ricerca uno spazio di benessere personale.

Milano, 4 marzo 2026 – Comprendere il presente per aiutare i brand a costruire rilevanza nel futuro. È con questo obiettivo che **Say Social**, socially-driven creative agency indipendente con hub a Milano, Lugano, Zurigo e Londra, presenta **DECODE – Social Culture Beyond Food**, il report realizzato in collaborazione con **Nextplora**¹ che analizza la cultura food come chiave di lettura dei cambiamenti sociali in atto.

DECODE inaugura una cultural series proprietaria dedicata ai grandi temi che attraversano la società contemporanea. Un progetto che va oltre l'analisi dei consumi per concentrarsi su ciò che li precede: valori, comportamenti, rituali quotidiani e risposte adattive delle persone in un contesto segnato da incertezza economica, accelerazione e ridefinizione delle priorità.

Nei prossimi mesi la cultural series esplorerà ulteriori ambiti con l'obiettivo di costruire un osservatorio continuativo sui cambiamenti culturali.

Il cibo come specchio della società

Il cibo non è più soltanto una questione di gusto o nutrizione. È diventato uno spazio simbolico in cui si riflettono tensioni economiche, bisogni emotivi, desideri di connessione e nuove responsabilità individuali. Osservare come mangiamo oggi significa osservare come viviamo, come scegliamo e come cerchiamo equilibrio.

Alla base di DECODE c'è un metodo che intreccia osservazione culturale e analisi dei dati, combinando l'expertise strategica di Say Social con la ricerca sociale di Nextplora. L'obiettivo: comprendere non solo cosa sta cambiando, ma perché – e quali impatti concreti questi cambiamenti possono generare sulla food industry.

Dalla ricerca emergono **quattro trend culturali**, distinti ma profondamente interconnessi, che raccontano un unico cambio di paradigma: le scelte alimentari diventano sempre più intenzionali, consapevoli e coerenti con il vissuto personale.

¹Nota metodologica: indagine svolta con metodologia CAWI su un campione rappresentativo della popolazione italiana (800 persone, 18–65 anni).

SaySocial;

Quattro trend, un unico cambio di paradigma

Smart Frugality: dal prezzo al valore

In un contesto di pressione economica e ridefinizione del valore, il **53% degli italiani** mette in atto strategie intelligenti per gestire il cibo in modo efficiente. Questo dato racconta molto più

di una semplice attenzione al prezzo. La frugalità che emerge non è rinuncia, ma competenza: pianificazione, creatività, riduzione degli sprechi e capacità di ottimizzare le risorse diventano pratiche quotidiane. Mangiare bene resta una priorità, ma passa attraverso scelte più informate, misurate e intenzionali. Il valore non scompare: viene rinegoziato.

Le strategie più diffuse puntano sull'anti-spreco nella gestione quotidiana, con il **43% che prepara ricette "svuota frigo"**, il **40% presta particolare attenzione a una conservazione corretta degli alimenti**, il **36% è attento a porzioni consapevoli**, il **36% effettua acquisti mirati**, e il **27% che acquista in grande quantità per fare scorta**.

Si tratta di un trend leggermente più femminile, concentrato specialmente **sulle generazioni più adulte e sulle famiglie**.

I social influenzano gli appartenenti a questo trend: il **16% guarda contenuti su dove mangiare spendendo poco** (di questi il 22% appartiene alla Gen Z), mentre il **15% guarda contenuti su cucinare a casa in modo economico**.

Questo scenario mostra come il valore non venga più cercato nell'abbondanza, ma nella capacità di gestire tempo, risorse e scelte in modo intelligente, premiando ciò che rende la quotidianità più semplice, flessibile e sostenibile.

Holistic Wellness: dal consumo alla scelta

Il **48% degli italiani** vive oggi l'alimentazione come uno spazio personale di benessere. Non si tratta più soltanto di "mangiare sano", ma di integrare nutrizione, equilibrio mentale e cura del corpo in una visione olistica.

Il cibo diventa una pratica di auto-regolazione quotidiana: non performance, ma sostenibilità; non rigidità, ma ascolto. Le persone cercano nel cibo un alleato per stare meglio, adattando le proprie scelte alla vita reale, non a modelli ideali o prescrittivi.

In questo scenario emerge una forte componente esperienziale e individuale, infatti il **46% cucina per sé stesso come momento di pausa e riflessione**, il **39% fa pasti e spuntini funzionali al fitness**, il **32% sceglie e prepara cibi con effetti benefici**, il **21% segue contenuti che spiegano i benefici dei prodotti**.

Vivere l'alimentazione come spazio personale e di benessere è un trend che interessa maggiormente le **generazioni più giovani**, persone a cui piace sperimentare in cucina e con il cibo, attente alla qualità e alla cura del corpo e alla forma fisica.

Questo trend evidenzia quanto il cibo stia diventando parte di un equilibrio più ampio, in cui contano continuità, consapevolezza e pratiche che possano essere mantenute nel tempo.

SaySocial;

Echoes of Belonging: dal prodotto al significato

In una società iperconnessa ma spesso frammentata, il cibo torna a essere un potente collante sociale. Il **56% degli italiani** lo vive come esperienza di condivisione, tradizione e appartenenza. Mangiare insieme, cucinare per gli altri, riscoprire rituali e ricette diventa un modo per ricostruire legami autentici. Il cibo funziona come un linguaggio relazionale: un mezzo per ritrovare senso di comunità, continuità e presenza.

Il piacere dello stare insieme si costruisce tra cene a casa, cucina condivisa e ricette di sempre, infatti il **44% preferisce una cena a casa con amici che una sera fuori**, il **37% ama cucinare e organizzare cene con gli amici**, il **36% cerca e ricrea i piatti nella loro versione tradizionale**, il **27% segue contenuti che propongono vecchie ricette**, il **18% partecipa o organizza cene a tema culinario**.

La dimensione sociale del cibo è più diffusa fra le **famiglie con figli conviventi** e fra **persone a cui piace sperimentare e cucinare**, che vivono la cucina come convivialità.

Questo fenomeno racconta il bisogno crescente di spazi, rituali e linguaggi capaci di favorire connessione autentica, riconoscimento reciproco e senso di appartenenza, in risposta a una quotidianità sempre più individualizzata.

Renewed Awakening: dalla necessità alla responsabilità

Il **74% degli italiani** privilegia scelte alimentari locali, sostenibili e consapevoli. Un dato che segnala un passaggio chiave: l'etica entra stabilmente nel processo decisionale quotidiano. Le persone mettono in discussione l'origine dei prodotti, la trasparenza delle filiere e la coerenza tra dichiarazioni e pratiche. Consumare diventa una presa di posizione concreta, che passa dall'informazione all'azione.

Si manifesta così una costante attenzione alla fonte dell'acquisto: il **56% dichiara di preferire cibi locali, sostenibili e da fonti responsabili**; il **40% si informa su origine, etica e impatto ambientale dei prodotti**; il **32% utilizza app per valutare etica e sostenibilità dei prodotti alimentari**.

La scelta più consapevole rispetto agli acquisti alimentari si concentra maggiormente **tra i più adulti, famiglie con maggiore potere d'acquisto** che prestano particolare attenzione alla filiera e alla sostenibilità dei prodotti.

Questo cambiamento segnala come le scelte alimentari stiano diventando un'estensione dei valori personali, spostando l'attenzione dalla promessa alla coerenza e rendendo l'etica una dimensione vissuta dell'esperienza quotidiana.

Una mappa culturale per orientarsi nel presente

Questi trend non vivono separati: frugalità ed etica, benessere e ritualità convivono spesso nelle stesse persone. Insieme raccontano una trasformazione profonda del rapporto tra individui, consumo e significato.

SaySocial;

DECODE non propone soluzioni preconfezionate, ma offre una **mappa culturale per interpretare il presente** e supportare aziende e professionisti nel leggere correttamente i segnali emergenti.

“Il cibo è uno degli spazi più evidenti in cui si manifestano le trasformazioni sociali”, afferma Damiano Giannini, CEO di Say Social. “Attraverso DECODE inauguriamo un osservatorio permanente sui cambiamenti culturali, perché crediamo che la rilevanza dei brand si costruisca comprendendo prima le persone e poi il mercato. Leggere il presente con profondità è il primo passo per costruire strategie realmente contemporanee”.

Scopri di più e scarica il report DECODE – Social Culture Beyond Food – [link](#)

Say Social

Say Social è una socially-driven creative agency indipendente con hub a Milano, Lugano, Zurigo e Londra. L'agenzia utilizza il potere dei nuovi media per creare un impatto positivo, connettendo persone e brand attraverso contenuti rilevanti e insight culturali aggiornati.

Guidata dall'evoluzione delle tendenze sociali, Say Social decifra culture e comportamenti online, traducendoli in strategie e campagne che mantengono i propri clienti rilevanti e al centro delle conversazioni.

Semplifica la complessità dell'interazione digitale, raggiungendo risultati misurabili e generando idee capaci di stimolare dialoghi autentici e creare un impatto reale.

I suoi servizi combinano creatività, strategia, know-how tecnologico e una profonda conoscenza dei media, integrando social media, content, PR digitali, campagne creative.

[Linkedin](#)

[Instagram](#)

Contatti con la stampa

Anna Lisa Margheriti

Annalisa.margheriti@gmail.com

3494672766