



## LA CUCINA ITALIANA

*Evoluzione degli acquisti,  
cambiamento dei consumi e nuovi  
modelli di socialità*

Con il supporto di:



E-M-I-L-I-A



# INTRODUZIONE



Roberta Garibaldi  
WINE • FOOD • TOURISM

*I dati sulle abitudini alimentari evidenziano trasformazioni profonde e accelerate, che richiedono una riflessione sistemica sulle modalità con cui il patrimonio culinario viene trasmesso e praticato. Solo il 6-8% degli italiani prepara settimanalmente pane o pasta fresca, mentre due su tre chiedono più servizi di delivery nel territorio. Tra i giovani cresce la distanza dalle pratiche culinarie tradizionali. Occorre investire in azioni educative e campagne culturali sui social, da TikTok a Instagram, per tramandare ricette e valori della cucina italiana*

Mentre si attende la riunione del comitato intergovernativo di **Unesco** che deciderà l'esito della **candidatura della cucina italiana come patrimonio immateriale dell'umanità**. Tutte le premesse sono favorevoli e l'auspicabile "buon esito" arriva in un momento cruciale per "alimentare" la diffusione della cultura della nostra cucina. I dati più recenti, infatti, mostrano che le pratiche domestiche che per decenni hanno costituito l'ossatura culturale del nostro Paese stanno cambiando rapidamente.

Con questa ricerca svolta su un campione rappresentativo della popolazione italiana andiamo ad indagare le abitudini di acquisto e di preparazione dei pasti degli italiani, con affondi per fascia di età e regioni.





Nonostante oltre metà degli italiani dichiarati di cucinare spesso ricette tipiche del territorio o della famiglia, la frequenza con cui vengono preparati piatti tradizionali si sta riducendo in modo significativo. È quindi urgente **rafforzare l'educazione alimentare e la trasmissione culturale alle nuove generazioni**, perché i dati evidenziati in questo rapporto sulle abitudini degli italiani in cucina sono a dir poco allarmanti.

I risultati dell'indagine a campione evidenziano infatti un **indebolimento delle abitudini culinarie tradizionali**.

- ✓ Le pratiche simbolo della cultura culinaria italiana – come pane fatto in casa, pasta fresca e pasta ripiena – sono oggi coltivate settimanalmente solo dal 6–8% del campione
- ✓ Solo il 33% prepara almeno una volta alla settimana zuppe, minestre o piatti di legumi, un tempo ricette quotidiane preparate in quasi tutte le case italiane
- ✓ Il 30% cucina regolarmente un risotto, mentre 7 italiani su 10 non lo fanno più con cadenza settimanale
- ✓ Il 17–18% prepara almeno una volta alla settimana dolci o piatti elaborati di carne, attività che un tempo scandivano i ritmi delle famiglie e delle comunità.



Roberta Garibaldi  
WINE • FOOD • TOURISM

In questo scenario, aumenta la **propensione a soluzioni rapide**, come i piatti pronti o il food delivery. E l'analisi per età rivela tendenze precise:

- ✓ I giovani in età compresa tra 18 e 24 anni cucinano meno spesso piatti complessi o che richiedono preparazioni manuali
- ✓ Sempre i giovani 18-24 anni sono tra i più orientati ai piccoli negozi e ai mercati locali (41-45%), ma mostrano una minore continuità nella cucina domestica strutturata
- ✓ Il gruppo dei 25-44 anni è quello che ricorre più frequentemente al delivery (fino al 24% per i piatti pronti), segnale di stili di vita caratterizzati da tempi ridotti e preferenze per servizi convenience.
- ✓ Gli over 65 mantengono invece livelli più alti di cucina domestica tradizionale, ad esempio con il 49% che frequenta mercati di produttori e il 42% piccoli negozi.

Accanto alle differenze generazionali emergono nette **differenze geografiche**. Nel **Sud e nelle Isole** la prossimità resta centrale: **50%** acquista nei mercati contadini (media **37%**) e **48%** nelle botteghe tradizionali (media **34%**), con il valore più alto anche per il commercio equo (**32%**). **Nord Ovest e Nord Est** mostrano invece una minore prossimità e una maggiore propensione al **delivery** (fino al **17%** per spesa e piatti pronti). Il **Centro** si colloca su livelli intermedi. Nel complesso emerge un Mezzogiorno radicato nei canali tradizionali e un Nord più orientato<sup>5</sup> a soluzioni digitali.



È quindi **urgente intervenire in chiave educativa**, affinché l'auspicabile riconoscimento della cucina italiana come patrimonio Unesco possa costituire la base per un suo rilancio effettivo nella pratica quotidiana delle future generazioni, a tutela del patrimonio stesso e anche della salute dei consumatori, partendo dalle scuole e utilizzando i social network come luoghi di trasmissione culturale. Questi dati rendono evidente che la candidatura Unesco deve essere accompagnata da azioni concrete di tutela attiva, con tre direzioni prioritarie.

1. **Introdurre stabilmente l'educazione alimentare nelle scuole.** La scuola può diventare il nuovo spazio di trasmissione culturale, dove i giovani apprendono: a) tecniche di cucina di base; b) ricette tradizionali; c) valori legati alla sostenibilità e alla stagionalità; d) storia dei prodotti e dei territori. È un investimento culturale necessario per garantire continuità al patrimonio gastronomico italiano.

2. **Portare le ricette e i saperi tradizionali nei linguaggi dei giovani.** I loro canali preferiti – TikTok, Instagram, YouTube – sono oggi il luogo dove si formano gusti, stili alimentari e identità culturali. Per questo, serve una strategia di comunicazione nazionale che: a) parli ai giovani con format brevi, creativi e coinvolgenti; b) valorizzi ricette, tecniche e prodotti italiani con contenuti autentici e narrativi; c) utilizzi creator e storyteller capaci di connettere la tradizione con il linguaggio contemporaneo. La trasmissione del patrimonio non può limitarsi ai luoghi tradizionali della cultura: deve abitare i luoghi digitali dove vive la nuova generazione.



**Creare una media room ed un ufficio stampa internazionale dedicato alla cucina italiana, per accompagnare il risultato auspicato e i diversi momenti di promozione estera, amplificandone la portata.**

In conclusione, afferma Roberta Garibaldi: "La candidatura della cucina italiana a patrimonio immateriale dell'umanità rappresenta un'occasione storica per riconoscerne il valore non solo culinario ma anche sociale, simbolico ed educativo. Per questo è urgente attivare una strategia nazionale che unisca educazione, comunicazione e coinvolgimento culturale, trasformando scuole e social media nei nuovi custodi della cucina italiana. Solo così la candidatura Unesco potrà tradursi in un reale processo di tutela e rigenerazione del nostro patrimonio gastronomico. Aspettiamo dunque l'esito del comitato intergovernativo di Nuova Delhi come riconoscimento di uno straordinario lavoro corale e come punto di partenza per un percorso culturale impegnativo ma necessario. Da parte mia, un ringraziamento speciale a Maddalena Fossati per aver dato avvio al progetto e per avermi coinvolto nel comitato scientifico che ha realizzato il dossier per la candidatura".

Grazie di cuore a Visit Emilia e a Valdichianaliving per il costante supporto alla realizzazione di questo lavoro.

**Roberta Garibaldi, Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico**



# I RISULTATI DELLA RICERCA





Roberta Garibaldi  
WINE • FOOD • TOURISM



## GLI ITALIANI E LE ABITUDINI DI ACQUISTO

## GLI ITALIANI E LE ABITUDINI DI ACQUISTO E CONSUMO DEL CIBO

Negli ultimi anni il rapporto degli italiani con il cibo e con la cucina domestica ha attraversato una fase di trasformazione silenziosa ma profonda. Abitudini radicate, rituali familiari e gesti quotidiani che per decenni hanno definito l'identità alimentare nazionale si stanno progressivamente rimodulando, influenzati da nuovi stili di vita, dalla digitalizzazione dei consumi e da una crescente ricerca di praticità. Parallelamente, emergono segnali di continuità e rinnovato interesse verso la qualità, l'origine dei prodotti e il legame con i territori, soprattutto tra alcune fasce di popolazione. Le scelte di acquisto e le pratiche culinarie diventano quindi lo specchio di un equilibrio in evoluzione tra tradizione e innovazione, tra tempo domestico e servizi esterni.

In questo contesto, l'indagine offre uno sguardo aggiornato e articolato sulle modalità con cui gli italiani acquistano, cucinano e condividono il cibo, evidenziando tendenze che aiutano a comprendere non solo cosa mangiamo, ma come cambia la nostra cultura alimentare



## FLESSIONE DEI CANALI TRADIZIONALI E RIDUZIONE DEL DELIVERY POST-PANDEMIA

Nel periodo considerato emergono variazioni nette. Il ricorso ai **mercati dei contadini e produttori locali** diminuisce dal 41% del 2023 al 37% del 2025, mentre l'acquisto presso **piccole botteghe** (salumerie, drogherie, fruttivendoli) mostra la riduzione più significativa: dal 40% stabile del 2021 e 2023 al 34% nel 2025. In controtendenza, cresce in modo costante l'acquisto di **prodotti del commercio equo e solidale**, che passa dal 21% del 2021 al 24% nel 2023 e raggiunge il 26% nel 2025.

Per i **servizi di delivery**, tutti gli indicatori registrano un picco durante la pandemia e una successiva normalizzazione. Il **delivery per la spesa** scende dal 20% del 2021 pandemico al 14% nel 2023, risalendo lievemente al 16% nel 2025. Gli acquisti di vino, birra e distillati tramite delivery calano dal 17% del 2021 al 13% del 2023-2025. Il **delivery di piatti già pronti** registra la variazione più ampia: dal 23% nel 2021 pandemico al 16% nel 2023 e 2025.

In sintesi, **arretrano i canali di prossimità tradizionali** (soprattutto le botteghe), **si stabilizzano su livelli più bassi tutti i servizi di delivery** rispetto al picco pandemico, mentre cresce in modo lineare solo la domanda di prodotti equo-solidali.



# EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI DI ACQUISTO ALIMENTARE

Confronto longitudinale 2025-2023-2021

	2025	2023	2021 (Durante la pandemia)	2021 (Prima della pandemia)
Compro presso mercati dei contadini e/o altri produttori locali	37%	41%	35%	35%
Acquisto cibi presso piccole salumerie, drogherie, fruttivendoli, ...	34%	40%	40%	40%
Acquisto prodotti della filiera del commercio equo e solidale	26%	24%	21%	21%
Uso servizi di delivery per fare la spesa	16%	14%	20%	13%
Uso servizi di delivery per acquistare vino, birra e distillati	13%	13%	17%	14%
Uso servizi di delivery per acquistare piatti/cibi già pronti	16%	16%	23%	20%

Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla





## CANALI LOCALI IN CRESCITA TRA 18-24 E OVER 65; DELIVERY CONCENTRATO NEI 25-34

Le differenze generazionali delineano modelli di consumo distinti rispetto al valore totale, soprattutto nella scelta dei **canali di prossimità**, intesi come **mercati dei contadini e produttori locali e piccole botteghe alimentari** (salumerie, drogherie, fruttivendoli). Su questi canali emergono scostamenti significativi: **i giovani 18-24 anni (45% e 41%) e gli over 65 (49% e 42%) risultano nettamente sopra la media nazionale (37% e 34%)**, indicando una maggiore propensione verso acquisti legati alla territorialità, alla qualità percepita e al rapporto diretto con il venditore. Le fasce centrali (35-54 anni) mostrano invece livelli inferiori alla media, segnalando una minore fidelizzazione ai punti vendita di prossimità.

Sul versante opposto, il ricorso ai **servizi digitali** è guidato soprattutto dai **25-34enni**, che superano il totale nell'uso del delivery sia per la spesa (**22% vs 16%**) sia per i piatti pronti (24% vs 16%). L'utilizzo decresce progressivamente con l'età, diventando residuale dai 55 anni in avanti. Anche **l'interesse per i prodotti del commercio equo e solidale raggiunge il picco nei 25-34enni (32%)**, mentre risulta più contenuto negli over 65 (18%).

Si evidenzia una polarizzazione: **giovani più orientati verso canali ibridi e digitali, anziani e 18-24enni maggiormente legati ai canali di prossimità** quali mercati contadini e botteghe tradizionali.



# DIFFERENZE GENERAZIONALI NELLE ABITUDINI DI ACQUISTO ALIMENTARE

Per fasce di età, anno 2025

	MEDIA	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	Over 65
Compro presso mercati dei contadini e/o altri produttori locali	37%	45%	38%	35%	35%	34%	49%
Acquisto cibi presso piccole salumerie, drogherie, fruttivendoli, ...	34%	41%	37%	33%	32%	33%	42%
Acquisto prodotti della filiera del commercio equo e solidale	26%	26%	32%	22%	25%	28%	18%
Uso servizi di delivery per fare la spesa	16%	17%	22%	20%	14%	7%	7%
Uso servizi di delivery per acquistare vino, birra e distillati	13%	9%	16%	15%	15%	6%	9%
Uso servizi di delivery per acquistare piatti/cibi già pronti	16%	19%	24%	17%	15%	6%	5%

Fonte: Indagine CAWI su campione rappresentativo di 1.500 turisti italiani, anni 2025 e 2024.. Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla







## ITALIA A PIÙ VELOCITÀ NEI CANALI DI ACQUISTO: PROSSIMITÀ E DELIVERY A CONFRONTO

Le aree del **Nord Ovest** e del **Nord Est** evidenziano livelli nettamente superiori alla media nell'utilizzo dei servizi di delivery, sia per la spesa (32% e 26% rispetto al 18% totale) sia per bevande alcoliche e piatti pronti.

Sul versante della prossimità, i comportamenti risultano ancora più polarizzati: l'acquisto di prodotti presso **mercati contadini** e **botteghe tradizionali** mostra valori inferiori alla media in tutte le aree, ma il divario è particolarmente evidente nel **Centro** e nel **Sud e Isole**, dove i livelli sono molto distanti dal totale (7% e 10% per i mercati contadini rispetto al 33%). Anche per le botteghe, il Sud registra valori minimi (4% contro il 30% totale), a indicare una minore diffusione o una ridotta preferenza per i canali di prossimità formalizzati.

Il **Nord Ovest** si distingue invece per una maggiore attenzione verso filiere etiche o sostenibili: il 28% acquista prodotti del commercio equo e solidale, superando il totale nazionale (23%) e tutte le altre aree. Al contrario, il **Sud e Isole** presenta valori sistematicamente più bassi su quasi tutti i canali, sia tradizionali sia digitali, suggerendo un modello di consumo meno polarizzato e potenzialmente più ancorato ad abitudini di spesa diverse da quelle rilevate.

Emerge dunque una geografia dei consumi caratterizzata da **digitalizzazione più intensa al Nord, debole ricorso ai canali di prossimità nelle regioni centrali e meridionali**, e una maggiore sensibilità etica concentrata nelle aree nord-occidentali.



## DIFFERENZE DI ABITUDINI NELL'ACQUISTO ALIMENTARE

*Per area geografica, anno 2025*

	Totale	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
Compro presso mercati dei contadini e/o altri produttori locali	37%	28%	31%	33%	50%
Acquisto cibi presso piccole salumerie, drogherie, fruttivendoli, ...	34%	27%	30%	28%	48%
Acquisto prodotti della filiera del commercio equo e solidale	26%	24%	21%	25%	32%
Uso servizi di delivery per fare la spesa	16%	17%	13%	14%	19%
Uso servizi di delivery per acquistare vino, birra e distillati	13%	12%	12%	14%	16%
Uso servizi di delivery per acquistare piatti/cibi già pronti	16%	17%	10%	14%	21%

Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla.



## DAL PANE AI PIATTI PRONTI: LIVELLI DIVERSI DI INTEGRAZIONE NELLE ABITUDINI DI ACQUISTO

Le abitudini di acquisto mostrano differenze nette tra prodotti centrali nella routine e categorie utilizzate solo in modo episodico. L'**acquisto di pane fresco o confezionato** rimane l'unica pratica veramente trasversale: il 48% lo compra almeno settimanalmente e soltanto il 3% dichiara di non acquistarlo mai.

Un secondo gruppo di prodotti — **dolci pronti, contorni pronti, pasta ripiena e pasta fresca pronta** — presenta livelli medi di utilizzo, con una prevalenza di acquisti mensili o saltuari. I dolci pronti raggiungono il 30% sia tra gli acquisti mensili sia tra quelli occasionali, mentre i contorni pronti mostrano un profilo simile (25% mensile, 31% sporadico). La pasta ripiena e la pasta fresca evidenziano un comportamento analogo, con quote elevate di acquisto mensile (rispettivamente 37% e 31%) e una diffusione significativa dell'uso occasionale.

Le categorie più specifiche o meno essenziali presentano invece una diffusione molto più limitata. Le **pizze già pronte o basi pizza** mostrano un comportamento d'acquisto distribuito senza un chiaro predominio, con un 17% che non le acquista mai. I valori più bassi riguardano i **risotti pronti** e i **piatti pronti di carne elaborata**, che registrano rispettivamente il 35% e il 33% di non acquirenti, confermando una presenza marginale rispetto agli altri prodotti.





## FREQUENZA DI ACQUISTO AL SUPERMERCATO E/O ALTRI PUNTI VENDITA

% sul totale, anno 2025

	Circa 1 volta a settimana o più	Circa 1 volta/mese	Meno di 1 volta/mese	Solo nelle ricorrenze	Mai fatto
Acquisto pane fresco o confezionato al supermercato	48%	22%	19%	8%	3%
Acquisto dolci da forno pronti (torte, biscotti, crostate, ecc.)	15%	30%	30%	18%	7%
Acquisto contorni pronti (es. verdure grigliate surgelate, insalate pronte, piatti in vaschetta)	15%	25%	31%	10%	19%
Acquisto pasta ripiena fresca o confezionata pronta da cuocere (es. ravioli, tortellini)	14%	37%	30%	13%	6%
Acquisto pasta fresca pronta (es. tagliatelle, orecchiette)	14%	31%	33%	16%	7%
Acquisto pizze già pronte o basi per pizza	12%	29%	30%	12%	17%
Acquisto zuppe, minestre o piatti a base di legumi pronti (es. in lattina, busta, surgelati)	10%	28%	29%	9%	24%
Acquisto risotti pronti o semipronti (in busta, surgelati, ecc.)	9%	18%	28%	9%	35%
Acquisto piatti pronti di carne elaborata (es. arrosti, brasati, secondi in vaschetta/surgelati)	8%	19%	25%	15%	33%







Roberta **Garibaldi**  
WINE • FOOD • TOURISM



## GLI ITALIANI E LA PREPARAZIONE E IL CONSUMO DEI PASTI

## SI STA PERDENDO L'ABITUDINE A CUCINARE

Le differenze generazionali delineano modelli di consumo distinti rispetto al valore totale, soprattutto nella scelta dei **canali di prossimità**, intesi come **mercati dei contadini e produttori locali e piccole botteghe alimentari** (salumerie, drogherie, fruttivendoli). Su questi canali emergono scostamenti significativi: **i giovani 18-24 anni (45% e 41%) e gli over 65 (49% e 42%) risultano nettamente sopra la media nazionale (37% e 34%)**, indicando una maggiore propensione verso acquisti legati alla territorialità, alla qualità percepita e al rapporto diretto con il venditore. Le fasce centrali (35-54 anni) mostrano invece livelli inferiori alla media, segnalando una minore fidelizzazione ai punti vendita di prossimità.

Sul versante opposto, il ricorso ai **servizi digitali** è guidato soprattutto dai **25-34enni**, che superano il totale nell'uso del delivery sia per la spesa (**22% vs 16%**) sia per i piatti pronti (24% vs 16%). L'utilizzo decresce progressivamente con l'età, diventando residuale dai 55 anni in avanti. Anche **l'interesse per i prodotti del commercio equo e solidale raggiunge il picco nei 25-34enni (32%)**, mentre risulta più contenuto negli over 65 (18%).

Si evidenzia una polarizzazione: giovani più orientati verso canali ibridi e digitali, anziani e 18-24enni maggiormente legati ai **canali di prossimità** quali mercati contadini e botteghe tradizionali.





## FREQUENZA NELLA PREPARAZIONE CASALINGA DI PIATTI E RICETTE

% sul totale, anno 2025

	Circa 1 volta a settimana o più	Circa 1 volta/mes e	Meno di 1 volta/mes e	Solo nelle ricorrenze	Mai fatto
Preparo zuppe, minestre o piatti a base di legumi partendo da ingredienti freschi o secchi	33%	26%	23%	7%	10%
Preparo un risotto a casa	30%	37%	20%	8%	4%
Preparo contorni elaborati partendo da verdure fresche e altri ingredienti base	23%	28%	26%	14%	9%
Preparo dolci da forno partendo da farina, uova, zucchero, lievito	18%	32%	26%	17%	7%
Preparo piatti di carne elaborati come brasati, arrosti o stufati usando carne fresca e ingredienti base	18%	28%	25%	19%	11%
Preparo la pizza a casa con impasto fatto da me	17%	26%	26%	16%	15%
Preparo il pane a casa con acqua, farina e lievito	8%	16%	23%	20%	34%
Preparo personalmente pasta ripiena partendo da acqua, farina e uova e realizzando anche il ripieno	6%	14%	20%	28%	33%
Preparo pasta fresca fatta a mano con acqua, farina e uova	6%	17%	21%	29%	27%



## EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI IN CUCINA: CONTINUITÀ DELLA TRADIZIONE, CALO DELLE PREPARAZIONI COMPLESSE

Le pratiche culinarie legate all'identità e alla tradizione mostrano una sostanziale stabilità nel tempo, con variazioni moderate. La preparazione di **ricette tipiche del luogo in cui si vive** passano dal 59% del pre-pandemia al 55% durante la pandemia, risalendo al 56% nel 2023: una lieve oscillazione, che conferma però la centralità di questa abitudine. Lo stesso vale per le **ricette tramandate dalla famiglia**, che raggiungono il 59% sia prima sia durante la pandemia e scendono leggermente al 56% nel 2023.

La preparazione di **piatti tipici per gli ospiti** presenta variazioni più nette: 51% nel pre-pandemia, calo al 44% durante la pandemia e risalita al 49% nel 2023,-

Le attività che richiedono ingredienti base o maggiore manualità evidenziano invece oscillazioni più marcate. L'acquisto di **farine e preparati per pasta, pane e dolci** cresce dal 50% pre-pandemia al 53% nel 2021 pandemico, per poi ridurre al 46% nel 2023, pur restando superiore al livello iniziale. La **pasta fatta in casa** mostra il picco più evidente: dal 29% pre-pandemia sale al 37% durante la pandemia, per poi scendere al 28% nel 2023.

Infine, la preparazione di **piatti elaborati** segue un andamento simile: 33% prima della pandemia, aumento al 38% nel 2021 pandemico e riduzione al 31% nel 2023.

Nel complesso, le attività più identitarie si mantengono stabili, mentre quelle più laboriose mostrano un incremento eccezionale durante la pandemia seguito da un ridimensionamento nel biennio successivo.

# EVOLUZIONE DELLE PRATICHE CULINARIE COMPLESSE

*Confronto longitudinale 2025-2021*

	2023	2021 (Durante la pandemia)	2021 (Prima della pandemia)
Cucino ricette tipiche del luogo in cui vivo	56%	55%	59%
Preparo ricette che mi hanno tramandato i miei genitori o i miei nonni/di famiglia	56%	59%	59%
Quando parenti e amici mi vengono a trovare, preparo piatti tipici del luogo in cui vivo	49%	44%	51%
Acquisto farina e/o preparati per fare in casa pasta, pane, dolci, ...	46%	53%	50%
Preparo la pasta fatta in casa partendo da acqua, farina, ...	28%	37%	29%
Cucino a casa piatti elaborati	31%	38%	33%

Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla





## DAL PANE AI PIATTI PRONTI: LIVELLI DIVERSI DI INTEGRAZIONE NELLE ABITUDINI DI ACQUISTO

Le abitudini di acquisto mostrano differenze nette tra prodotti centrali nella routine e categorie utilizzate solo in modo episodico. L'**acquisto di pane fresco o confezionato** rimane l'unica pratica veramente trasversale: il 48% lo compra almeno settimanalmente e soltanto il 3% dichiara di non acquistarlo mai.

Un secondo gruppo di prodotti — **dolci pronti, contorni pronti, pasta ripiena e pasta fresca pronta** — presenta livelli medi di utilizzo, con una prevalenza di acquisti mensili o saltuari. I dolci pronti raggiungono il 30% sia tra gli acquisti mensili sia tra quelli occasionali, mentre i contorni pronti mostrano un profilo simile (25% mensile, 31% sporadico). La pasta ripiena e la pasta fresca evidenziano un comportamento analogo, con quote elevate di acquisto mensile (rispettivamente 37% e 31%) e una diffusione significativa dell'uso occasionale.

Le categorie più specifiche o meno essenziali presentano invece una diffusione molto più limitata. Le **pizze già pronte o basi pizza** mostrano un comportamento d'acquisto distribuito senza un chiaro predominio, con un 17% che non le acquista mai. I valori più bassi riguardano i **risotti pronti** e i **piatti pronti di carne elaborata**, che registrano rispettivamente il 35% e il 33% di non acquirenti, confermando una presenza marginale rispetto agli altri prodotti.



## FREQUENZA DI ACQUISTO AL SUPERMERCATO E/O ALTRI PUNTI VENDITA

% sul totale, anno 2025

	Circa 1 volta a settimana o più	Circa 1 volta/mese	Meno di 1 volta/mese	Solo nelle ricorrenze	Mai fatto
Acquisto pane fresco o confezionato al supermercato	48%	22%	19%	8%	3%
Acquisto contorni pronti (es. verdure grigliate surgelate, insalate pronte, piatti in vaschetta)	15%	25%	31%	10%	19%
Acquisto pasta ripiena fresca o confezionata pronta da cuocere (es. ravioli, tortellini)	14%	37%	30%	13%	6%
Acquisto pasta fresca pronta (es. tagliatelle, orecchiette)	14%	31%	33%	16%	7%
Acquisto pizze già pronte o basi per pizza	12%	29%	30%	12%	17%
Acquisto zuppe, minestre o piatti a base di legumi pronti (es. in lattina, busta, surgelati)	10%	28%	29%	9%	24%
Acquisto risotti pronti o semipronti (in busta, surgelati, ecc.)	9%	18%	28%	9%	35%
Acquisto piatti pronti di carne elaborata (es. arrostiti, brasati, secondi in vaschetta/surgelati)	8%	19%	25%	15%	33%







## PASTI CONDIVISI A TAVOLA: MODELLI DI SOCIALITÀ GENERAZIONALI A CONFRONTO

Le differenze tra fasce d'età delineano modelli di socialità domestica molto distinti. Le occasioni **in famiglia** mostrano livelli più alti tra gli **over 65**: 84% per la cena nei giorni feriali, 85% per la cena festiva, 84% per il pranzo festivo e 79% per il pranzo feriale, contro un totale del 57%. Anche la colazione in famiglia cresce progressivamente con l'età, passando dal 38% dei 18-24 anni al 70% degli over 65.

Tra i giovani emergono comportamenti differenziati. I **18-24enni** presentano valori elevati nelle cene familiari (81% feriali, 79% festive), ma mostrano il dato più basso in assoluto per la colazione (38%). La fascia **25-34 anni** è quella con il coinvolgimento più debole nelle occasioni familiari: 72% per la cena festiva, 66% per il pranzo festivo, 60% per il pranzo feriale e 47% per la colazione.

Il quadro cambia nelle occasioni **con gli amici**. Le percentuali più elevate si concentrano nelle fasce giovani e adulte, con i **25-34enni** che registrano i valori più elevati in quasi tutte le situazioni: 33% nelle cene festive, 24% nelle cene feriali e 23-24% nei pranzi festivi. I **35-44enni** mostrano livelli analoghi nelle cene feriali e nei pranzi festivi (24%), suggerendo una forte propensione alla socialità amicale nelle fasce centrali della vita lavorativa. Le percentuali crollano tra i più anziani: negli **over 65**, la partecipazione con gli amici scende a valori minimi (dal 7% al 17%).



# FREQUENZA DI CONSUMO PASTI A TAVOLA

Per fasce di età, anno 2025

	TOTAL E	18- 24	25- 34	35- 44	45- 54	55- 64	Ov er 65
Con la famiglia - Cena (giorni feriali)	77%	81%	73%	77%	79%	77%	84%
Con la famiglia - Cena (giorni festivi)	77%	79%	72%	76%	84%	76%	85%
Con la famiglia - Pranzo (giorni festivi)	74%	73%	66%	73%	80%	73%	84%
Con la famiglia - Pranzo (giorni feriali)	57%	69%	60%	50%	56%	56%	79%
Con la famiglia - Colazione	54%	38%	47%	54%	60%	59%	70%
Con gli amici - Cena (giorni festivi)	28%	29%	33%	30%	29%	17%	17%
Con gli amici - Cena (giorni feriali)	21%	21%	24%	24%	20%	16%	13%
Con gli amici - Pranzo (giorni festivi)	21%	21%	23%	24%	20%	16%	8%
Con gli amici - Pranzo (giorni feriali)	18%	24%	20%	18%	17%	14%	7%
Con gli amici - Colazione	17%	12%	20%	17%	19%	13%	15%

Fonte: Indagine CAWI su campione rappresentativo di 1.500 turisti italiani, anni 2025 e 2024.. Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla



Roberta **Garibaldi**  
WINE • FOOD • TOURISM



## GLI STRANIERI E I PIATTI ICONICI ITALIANI







## PIZZA E PASTA NELL'IMMAGINARIO DEGLI STRANIERI

L'analisi evidenzia una rappresentazione fortemente polarizzata della cucina italiana, centrata sulle due grandi icone globali: **pizza e pasta**. Tuttavia, l'intensità di questa associazione varia sensibilmente. La pasta raggiunge livelli elevati in **Svizzera, Austria e Francia**. Anche la pizza mostra valori considerevoli, con picchi in **Francia (71%), Austria (67%) e Svizzera (60%)**, mentre Regno Unito e Stati Uniti presentano un'associazione più contenuta.

Differenze rilevanti emergono quando si osservano le singole categorie di pasta. Gli **spaghetti** rappresentano un riferimento marcato in **Austria (22%)**, ma rimangono marginali in Regno Unito (7%) e Francia (5%). Le **lasagne** sono invece molto più riconosciute in **Svizzera (28%)** e Regno Unito (17%), mentre la **carbonara** assume un ruolo distintivo in **Svizzera (18%)**, superiore a Francia e Regno Unito (10%). La **Bolognese** è citata soprattutto nel **Regno Unito (9%)**, confermando l'influenza dell'immaginario internazionale. Il **risotto** ha una forte riconoscibilità in **Svizzera (10%) e Francia (7%)**, mentre appare secondario nei Paesi anglosassoni. Sul versante dei dolci, il **tiramisù** è particolarmente apprezzato in **Francia (12%) e Austria (11%)**, mentre il gelato si mantiene su livelli contenuti ma omogenei.



Queste variazioni compongono profili nazionali distinti. I **Paesi germanofoni** mostrano percezioni fortemente ancorate alle icone globali, ma la **Svizzera** si distingue per un riconoscimento più ampio di piatti regionali e tradizionali. Il **Regno Unito** e gli **Stati Uniti** offrono un'immagine più **semplificata e standardizzata**, centrata su pizza e pastai; negli USA pesa anche l'eredità della **cucina italo-americana**, che ridefinisce l'immaginario gastronomico. La **Francia** presenta un profilo più **diversificato e attento alla cucina italiana gastronomica**, come indica la maggiore presenza del risotto e dei dolci iconici.

Nei tre mercati analizzati – Austria, Francia e Svizzera – l'enogastronomia italiana emerge come un patrimonio fortemente riconosciuto e ricco di significati positivi, con oltre il 90% dei rispondenti che associa almeno un aggettivo al suo profilo. Gli austriaci privilegiano una lettura immediata e sensoriale, centrata su gusto, semplicità e tradizione, evidenziando termini come “delizioso”, “buono” e “tradizionale”. I francesi offrono una descrizione più stratificata, che intreccia ricchezza, autenticità e valore culturale, con un lessico che richiama anche la raffinatezza e la storicità della cucina italiana. Gli svizzeri, invece, sottolineano soprattutto la varietà e l'unicità dell'offerta, riconoscendo al contempo qualità, naturalità e coerenza identitaria. **Nel complesso, il patrimonio enogastronomico italiano appare come un asset distintivo, al tempo stesso gustoso, diversificato e culturalmente significativo**, capace di adattarsi alle sensibilità dei diversi mercati europei.



# PIATTI ICONICI ITALIANI

% sul totale, anno 2025

	D	UK	USA*	FR	AT	CH
<b>Pizza</b>	57%	52%	47%	71%	67%	60%
<b>Pasta (somma di tutti i tipi)</b>	62%	91%	88%	97%	98%	116%
Pasta (generico)	33%	37%	37%	48%	35%	35%
Spaghetti	10%	7%	12%	5%	22%	8%
Lasagne	8%	17%	15%	17%	15%	28%
Carbonara	5%	10%	4%	10%	7%	18%
Bolognese	2%	9%	2%	5%	3%	1%
<b>Gnocchi</b>	0%	3%	2%	3%	3%	3%
<b>Risotto</b>	4%	8%	6%	7%	5%	10%
<b>Gelato</b>	5%	5%	6%	4%	5%	3%
<b>Pesce</b>	5%	3%	5%	3%	15%	10%
<b>Tiramisù</b>	5%	4%	2%	12%	11%	4%

Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla

## COME DESCRIVI LA CUCINA ITALIANA? PERCEZIONI DAI MERCATI ESTERI







## GLI STRANIERI E LE DESTINAZIONI ENOGASTRONOMICHE ICONICHE



## CONOSCIUTE PIÙ LE REGIONI O LE CITTÀ? CONFERME E NOVITÀ DAI MERCATI ESTERI

L'analisi delle destinazioni italiane più citate dai turisti stranieri mostra un immaginario fortemente concentrato su pochi poli. **La Toscana** domina in quasi tutti i mercati, con valori particolarmente elevati in Svizzera (**38%**), Austria (**27%**) e Stati Uniti (**24%**), confermandosi come simbolo internazionale dell'Italia più iconica. **Roma** mantiene una posizione centrale, con picchi in Francia (**29%**) e USA (**20%**), dove la capitale continua a rappresentare un riferimento culturale e gastronomico immediato.

Accanto a questi poli consolidati, la **Sicilia** registra una visibilità trasversale: raggiunge il **15%** in Regno Unito e USA e il **14%** in Francia, confermandosi tra le regioni più riconosciute per identità e patrimonio. **Napoli** emerge soprattutto in Francia (**15%**), sostenuta dall'associazione con la pizza e l'immaginario mediterraneo. **Venezia** mantiene una buona riconoscibilità in Francia (**12%**) e Austria (**13%**), mentre risulta meno centrale nei Paesi anglosassoni.

Una specificità riguarda il mercato tedesco, dove il **Sud Tirolo/Dolomiti** raggiunge l'**11%**, riflettendo un interesse più marcato per le aree alpine. In parallelo, si nota l'avanzata di destinazioni emergenti come la **Puglia**, che ottiene il **10%** in Francia e l'**8%** in Svizzera.

Nel complesso, Toscana, Roma e Sicilia guidano stabilmente l'immaginario internazionale, ma con variazioni nazionali significative. I mercati germanofoni mostrano un orientamento più alpino, quelli francofoni rafforzano Roma e Napoli, mentre gli anglosassoni evidenziano una maggiore diversificazione delle preferenze. Questa pluralità rappresenta un'opportunità per ampliare il racconto dell'Italia oltre le destinazioni più note.

# REGIONI E CITTÀ ITALIANE PIÙ RICONOSCIUTE DAI TURISTI STRANIERI

Top 6, % sul totale, anno 2025

D		UK		USA		FR		AT		CH	
Toscana	21%	Roma	17%	Toscana	24%	Roma	29%	Toscana	27%	Toscana	38%
Roma	12%	Toscana	16%	Roma	20%	Toscana	15%	Roma	13%	Piemonte	18%
Sud Tirolo (Dolomiti)	11%	Sicilia	15%	Sicilia	15%	Napoli	15%	Venezia	13%	Sicilia	13%
Sicilia	9%	Napoli	9%	Napoli	9%	Sicilia	14%	Sicilia	12%	Altre Località Italiane	12%
Napoli	6%	Venezia	6%	Venezia	7%	Venezia	12%	Altre Regioni Italia	10%	Puglia	8%
Venezia	4%	Firenze	6%	Firenze	6%	Puglia	10%	Sardegna	8%	Roma	8%

Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla



# CONCLUSIONI



Roberta Garibaldi  
WINE • FOOD • TOURISM

La fotografia che emerge racconta un'Italia che cambia, non per rottura ma per trasformazione graduale, fatta di nuovi ritmi quotidiani, scelte più ibride e un diverso modo di vivere la cucina. Le ricette di famiglia, i gesti lenti e le preparazioni complesse non scompaiono: arretrano, si spostano, trovano spazi diversi, mentre accanto a loro cresce una quotidianità più flessibile, fatta di servizi digitali, acquisti selettivi e pratiche domestiche semplificate.

In questo scenario, la cucina italiana continua a rappresentare un patrimonio riconosciuto e condiviso, dentro e fuori i confini nazionali. Ma la sua vitalità, oggi, si gioca soprattutto nella capacità di parlare alle nuove generazioni, di abitare i loro linguaggi e i loro tempi, di connettere territorio e contemporaneità senza perdere profondità culturale.

Parallelamente, osserviamo come molte esperienze globali – dallo shopping alle proposte di ristorazione rapide – stiano convergendo verso modelli sempre più omogenei. In molte città del mondo, sushi bar, poke bowl e format internazionali si ripetono in modo quasi indistinguibile. **Non possiamo permettere che anche il cibo italiano si appiattisca in questa omologazione**, perché la nostra cucina non è solo un insieme di piatti: è un sistema culturale, sociale e territoriale unico, che rappresenta una leva fondamentale per il turismo e un elemento distintivo del nostro posizionamento internazionale.

# CONCLUSIONI



I dati mostrano una richiesta latente di accompagnamento, educazione, strumenti e occasioni di trasmissione che possano rendere accessibile, praticabile e desiderabile ciò che costituisce il cuore della nostra identità alimentare. Il riconoscimento UNESCO, se arriverà, potrà essere un punto di partenza e non di arrivo: un invito ad agire con decisione per **preservare e valorizzare questo straordinario valore aggiunto**, trasformandolo in un motore culturale ed economico del Paese.

La sfida è culturale prima ancora che gastronomica, e i risultati della ricerca mostrano con chiarezza che questa sfida è aperta, attuale e ricca di opportunità.



Roberta Garibaldi  
WINE • FOOD • TOURISM

## ROBERTA GARIBALDI

### AUTORE

- ✓ **Roberta Garibaldi è professore universitario**, svolge attività di **formazione e ricerca** per la promozione dei territori, del turismo enogastronomico e culturale.
- ✓ È **regista di progetti applicati a livello internazionale**, ha lavorato per molteplici Ministeri del turismo ed enti internazionali (da UN Tourism-Organizzazione Mondiale del Turismo a FAO).
- ✓ È stata **Amministratore Delegato di ENIT** – Agenzia Nazionale del Turismo durante il governo Draghi e **Vicepresidente della Commissione Turismo dell'OCSE** – Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.
- ✓ È **keynote speaker** ai **principali eventi sul tema del turismo**. Ricopre numerose cariche, tra cui Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.
- ✓ È **autrice di 23 libri e di oltre 60 pubblicazioni scientifiche**. Sono 17 i volumi del Rapporto sul turismo enogastronomico.
- ✓ È Cavaliere dell'Ordine «Al merito della Repubblica Italiana».

# ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICO

Roberta Garibaldi  
WINE • FOOD • TOURISM

## ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICO

L'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico è una organizzazione senza scopo di lucro fondata nel 2019 per volontà di Roberta Garibaldi. In linea con le indicazioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo-UN Tourism, promuove il ruolo del turismo enogastronomico come driver per uno sviluppo economico, sociale e culturale sostenibile dei territori del Belpaese. Intraprende progetti ed attività di ricerca applicata, di divulgazione e formazione.



### VISION

**«Mettere il turismo enogastronomico italiano nelle condizioni di creare valore aggiunto per i territori, le imprese, la comunità locale ed i turisti»**

*Il turismo enogastronomico rappresenta una leva di sviluppo per l'Italia, in grado di preservare e valorizzare la ricchezza del patrimonio agroalimentare e vitivinicolo, i paesaggi rurali, le tradizioni e le identità. Crea nuove opportunità di sviluppo sostenibile per tutti gli attori della filiera e per le comunità locali, stimola processi di collaborazione inter- ed intra-settoriali capaci di sostenere l'innovazione, amplia l'offerta turistica di un territorio arricchendola di proposte a valore aggiunto.*



### MISSION

**«L'Associazione è impegnata a livello nazionale ed internazionale per promuovere la valorizzazione del turismo enogastronomico italiano»**

*Ha come obiettivo lo studio e la comprensione di un fenomeno oggi sempre più rilevante a livello economico, sociale e culturale in Italia e nel mondo. Si adopera per sensibilizzare e stimolare all'innovazione policy makers e stakeholders delle filiere del turismo e dell'enogastronomia, promuovendo ed organizzando corsi di formazione, incontri divulgativi e dibattiti. Svolge attività di supporto e formazione per la narrazione dei territori e per una fruizione esperienziale dei territori in cui i turisti diventano «visitatori» e «visitatori». Sin dalla sua nascita dedica una particolare attenzione ai giovani professionisti, attraverso borse di studio e tirocini.*





## | NOTA METODOLOGICA

# NOTA METODOLOGICA

L'indagine è stata realizzata tramite un questionario strutturato somministrato con tecnica **CAWI** (*Computer Assisted Web Interview*).

La rilevazione ha coinvolto i seguenti mercati:

Target: individui che hanno svolto un viaggio negli ultimi tre anni.

- ✓ Germania (n. =514)
- ✓ Regno Unito (n. =501)
- ✓ Stati Uniti d'America (510)
- ✓ Italia (n. =1514)

**Target:** individui che hanno svolto un viaggio con pernottamento in Italia negli ultimi tre anni.

- ✓ Francia (n. =1.002 rispondenti)
- ✓ Austria (n. =176)
- ✓ Svizzera (n. =181)

Il campione è stato selezionato mediante estrazione casuale semplice da un panel online, con quote di controllo per sesso, età e area geografica. L'errore campionario massimo è stimato in circa  $\pm 3\%$  con intervallo di confidenza al 95% (variabile a seconda della numerosità dei singoli mercati).

Le differenze di **target e numerosità campionaria** tra i due round non consentono un confronto diretto tra mercati, ma permettono una lettura comparativa **descrittiva e indicativa** delle tendenze osservate.

Per agevolare la lettura dei risultati, nelle tabelle le percentuali sono **ordinate in base alla media ponderata** calcolata sul totale dei mercati considerati, in modo da offrire un riferimento sintetico dei valori centrali. Tutte le percentuali si riferiscono al **campione effettivo** di ciascun Paese.

## **AUTORE**

Roberta Garibaldi

## **RINGRAZIAMENTI**

Si ringraziano tutti coloro con cui in questi anni ci si è confrontati su queste tematiche, occasione di scambio ed arricchimento costante. Un particolare ringraziamento ai miei collaboratori Valeria Benedetta Cannizzaro, Andrea Pozzi, Dauro Mattia Zocchi, Federica Borasio.

## **LIBERATORIA SUI CONTENUTI**

Tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportare «come tali» senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo. Si invitano i lettori a comunicare eventuali segnalazioni scrivendo all'indirizzo [info@robertagaribaldi.it](mailto:info@robertagaribaldi.it)

## **COPYRIGHT © 2025 BY ROBERTA GARIBALDI.**

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.

