

2° Rapporto Federalimentare-Censis

CIBO E LIBERTÀ

*Binomio inscindibile
nello stile di vita italiano*

Sintesi dei risultati

ROMA, 15 Aprile 2025



INDICE

1. Voglio scegliere io	3
1.1. <i>I rischi del neoautoritarismo alimentare</i>	3
1.2. <i>Consapevoli per ben scegliere</i>	4
2. Libertà, informazione, buone diete: il valore dell'equilibrio	7
2.1. <i>L'irrinunciabile libertà nello scegliere cosa mangiare</i>	7
2.2. <i>Il cibo è identità, tradizione, relazioni</i>	7
2.3. <i>No alle diete di Stato</i>	7
2.4. <i>Informarsi per ben scegliere</i>	8
2.5. <i>Fame di conoscenza</i>	8
2.6. <i>Esposti alle fake news</i>	8
2.7. <i>La spirale emotiva</i>	9
2.8. <i>La dieta è buonsenso nelle dosi</i>	9
2.9. <i>Senso di colpa a tavola</i>	9
2.10. <i>La frenesia del quotidiano contro la buona dieta</i>	9
2.11. <i>Supporto please per una buona alimentazione</i>	10
2.12. <i>Conta l'equilibrio</i>	10
2.13. <i>Il valore dell'abbondanza accessibile</i>	10
2.14. <i>Industria alimentare, garante di libertà</i>	11
2.15. <i>Sì alla sostenibilità a prezzi accessibili</i>	11
2.16. <i>I tanti criteri di scelta del punto vendita</i>	11
Tabelle e Figure	13



1. VOGLIO SCEGLIERE IO

1.1. I rischi del neoautoritarismo alimentare

La seconda edizione del presente Rapporto si focalizza su modalità e significato sociale e culturale del processo di scelta degli alimenti. Non tanto quali cibi gli italiani scelgono, ma come lo fanno e, più ancora, come desiderano farlo.

È libertà la parola chiave del Secondo Rapporto perché, nei punti vendita come a tavola, in linea con il meglio dello sviluppo italiano, è la soggettività consapevole che vuole esprimersi, esercitando il suo potere di scelta.

La parola libertà, che in questo nostro tempo potrebbe suonare come desueta o inattuale di fronte alle esigenze dell'efficienza e della rapidità, agli italiani resta molto cara perché evoca il meccanismo migliore per consentire alle persone di ottenere quel che realmente vogliono, e alla società di raggiungere l'assetto migliore con il più diffuso benessere.

Ecco il senso profondo del presente Rapporto: in una fase storica in cui vengono proposte infinite ragioni che dovrebbero trasformare la libertà in un vincolo insostenibile, gli italiani ne rilanciano il valore a partire da abitudini micro, quotidiane, come fare la spesa e mangiare. Abitudini che pertanto sono anche la prova concreta che proprio tramite l'esercizio consapevole della libertà di scelta è possibile garantire più alta soddisfazione soggettiva e più alta qualità della vita collettiva.

È un'interpretazione forte e di valore in un contesto in cui trovano spazio narrazioni che vorrebbero colpevolizzare il cibo come una minaccia per la salute delle persone e per la sopravvivenza del pianeta.

L'insistenza sul cibo come minaccia dovrebbe spianare la strada a presunte soluzioni come, ad esempio, i nuovi criteri di etichettatura o la dieta unica per tutti a livello globale, che oltre a generare più costi che benefici, sono connotati da una sfiducia esplicita nell'esercizio consapevole della libertà individuale da parte dei consumatori.

E invece per gli italiani il cibo è piacere, tradizione, identità territoriale, competenza diffusa, convivialità e molte altre cose ancora e, in particolare il presente Rapporto certifica come essi concepiscano operativamente cibo e libertà individuale come un binomio inscindibile, tanto che la buona alimentazione conforme a desideri, valori e aspettative delle persone non può

che derivare dall'esercizio pieno e informato della libertà di scelta da parte di ciascun consumatore ogni volta che fa la spesa.

La libertà individuale rispetto al cibo è quindi per la società italiana un valore non negoziabile e proprio per questo ha bisogno di essere coltivata, potenziata, consentendo al maggior numero possibile di persone di esercitarla con piena consapevolezza.

Ogni autoritarismo si ammantava di superiori finalità morali che non rispettano la libertà di scelta del cittadino e finiscono per ridurre anche il benessere.

Tuttavia, ogni libertà di massa ha bisogno di strumenti di consapevolezza, ovvero di flussi certificati di conoscenza e informazione per essere esercitata con cognizione di causa.

Inoltre, il cibo italiano è componente costitutivo di quello straordinario valore che è il *Made in Italy*, vero tesoro nazionale riconosciuto e apprezzato nel mondo. Un'eccellenza italiana che, tuttavia, in un contesto di profonda incertezza in cui i cambiamenti nel panorama economico sono rapidi e imprevedibili, rischia di essere minacciato e messo sotto attacco.

Pertanto, è necessario tutelare l'unicità del *Made in Italy* poiché è un formidabile marchio espressione di un autentico patrimonio culturale che porta nelle tavole di tutto il mondo valori decisivi dello stile di vita italiano. Il *Made in Italy*, infatti, rende accessibile la scoperta di un modo di vivere che celebra libertà, genuinità, territorialità e salute.

1.2. Consapevoli per ben scegliere

Voglio scegliere io è un mantra per gli italiani: rivendicano con forza il diritto di scegliere autonomamente cosa e come mangiare, rigettando imposizioni dall'alto. Se per la società italiana la libertà resta un valore fondamentale, anche il cibo rappresenta uno strumento delle persone per esprimere se stesse, uno specchio dei valori e delle identità.

Ma libertà non vuol dire sregolatezza perché per gli italiani scegliere liberamente significa prendere decisioni sulla base di un sapere consapevole e razionale, in linea con l'idea potente che solo il sapere rende davvero liberi.

Per questo non apprezzano uno Stato che vuole imporre un determinato stile alimentare dall'alto, mentre chiedono un intenso impegno pubblico e istituzionale nella fornitura di strumenti e conoscenze per compiere scelte alimentari informate e responsabili.

Un approccio pragmatico che si riflette nell'importanza attribuita all'informazione: gli italiani leggono le etichette e cercano informazioni sui prodotti più che in passato. Vorrebbero inoltre potenziare il proprio bagaglio conoscitivo attraverso un'informazione di qualità in un contesto troppo spesso inquinato da *fake news*: infatti, molti italiani si sono imbattuti in notizie allarmistiche su alimenti che si sono poi rivelate infondate. Un fenomeno che genera una spirale emotiva pericolosa poiché titoli *clickbait* e messaggi sensazionalistici scatenano reazioni sproporzionate, inducendo a sovrastimare i rischi e, troppo spesso e in modo infondato, a guardare al cibo con sospetto, quasi fosse un nemico.

Ne deriva un'immagine distorta dell'alimentazione dove il cibo viene additato come responsabile di problemi complessi come obesità, sovrappeso e inquinamento ambientale.

Tuttavia, gli italiani diffidano di questa semplificazione e piuttosto sono orientati verso criteri più equilibrati di valutazione degli alimenti: nessuno è intrinsecamente buono o cattivo perché ciò che conta è il bilanciamento e la moderazione.

Sono comunque visibili gli effetti negativi della retorica fuorviante poiché emerge una colpevolizzazione dello stare a tavola, con quote significative di cittadini che confessano di sentirsi in colpa dopo aver mangiato un po' più del solito o di pensare immediatamente a come "rimediare" a eventuali strappi alla dieta.

Si tratta di una *diet culture* dannosa che, focalizzando l'attenzione sul singolo alimento, fa perdere di vista ciò che è realmente importante ovvero l'effetto dell'insieme dei cibi sull'organismo e la capacità di bilanciare tutti gli alimenti, nessuno escluso, nella dieta quotidiana. È anche un approccio culturale fuorviante, poiché per la buona salute a contare è, oltre all'alimentazione, il modo di vivere che include le buone abitudini relative alla tavola e, anche, ad esempio la propensione a svolgere attività fisica.

Il legame degli italiani con il cibo rimane profondo e pieno di significati: come rilevato, esso è fondamentale per il benessere psicofisico soggettivo, ed è cultura, identità, tradizione e decisivo per le relazioni sociali. Tutti aspetti che, per essere valorizzati, hanno assoluto bisogno che la libertà di scelta si possa dispiegare.

Proprio la tradizione consolidata di un rapporto consapevole e competente col cibo consente agli italiani di decostruire operativamente *fake news* e false diete e, grazie allo sviluppo di un'educazione alimentare di massa, è chiaro

che la capacità degli italiani di fare scelte appropriate a tavola risulterà ulteriormente potenziata.

Resta comunque molto alta la fiducia degli italiani nell'industria alimentare: apprezzano, infatti, la varietà e l'abbondanza dell'offerta che essa garantisce, riconoscendo che tale diversificazione è il presupposto della libertà di scelta e della possibilità per ciascuno di massimizzare il contributo che il cibo può dare alla sua persona, dal benessere all'espressione della propria identità, allo sviluppo di buone relazioni con gli altri.

La capacità di adattamento dell'industria alimentare ai cambiamenti della società italiana, intercettandone l'evoluzione nei valori e nelle abitudini, è altamente apprezzata dagli italiani: riconoscono che, se oggi possono seguire diete diversificate, siano esse dettate da convinzioni personali o da specifiche esigenze alimentari, è merito dell'industria alimentare e della sua abilità nel rispondere all'evoluzione e alla crescente articolazione dei bisogni e stili alimentari.

Che si tratti di acquistare prodotti di fiducia, sperimentare nuove proposte o puntare su alimenti di pregio, tutto ciò è reso possibile dalla vasta gamma di opzioni a prezzi accessibili messe a disposizione dall'industria alimentare.

E la sintonia di valori tra industria e cittadini emerge chiaramente anche da un'abitudine puntuale, quotidiana che coinvolge milioni di italiani: la scelta dei punti vendita.

Infatti, i consumatori italiani oltre al binomio prezzo-offerte, danno grande importanza all'abbondanza e alla varietà dei prodotti e apprezzano la disponibilità di tante referenze ben diversificate.

Così fare la spesa non è una semplice questione di convenienza, ma un'attività certosina orientata alla ricerca di prodotti che più si adattano alle proprie esigenze, sulla base di criteri di scelta che coincidono con i pilastri dell'industria alimentare: abbondanza, accessibilità e adattamento.

Tre qualità altamente apprezzate a livello sociale a cui si deve la capacità di soddisfare nel lungo periodo desideri e aspettative dei consumatori e che rafforzano la *social reputation* e il ruolo dell'industria alimentare nella quotidianità degli italiani.

2. LIBERTÀ, INFORMAZIONE, BUONE DIETE: IL VALORE DELL'EQUILIBRIO

2.1. L'irrinunciabile libertà nello scegliere cosa mangiare

All'89,1% degli intervistati non piace che qualcun altro gli dica cosa e quanto mangiare, vogliono scegliere liberamente (**tab. 1**). Atteggiamento proprio dell'85,9% dei giovani, dell'89,1% degli adulti e del 91,3% degli anziani. Poi dell'89,7% dei residenti al Nord-Ovest, dell'86,3% al Nord-Est, dell'88,3% al Centro e del 90,7% al Sud-Isole. Del 90,7% di chi ha al più la licenza media, dell'88,4% dei diplomati e dell'89,1% dei laureati; dell'84,8% dei redditi bassi, dell'89,9% dei medio-bassi, dell'89,1% dei medio-alti e dell'89,7% dei redditi alti.

2.2. Il cibo è identità, tradizione, relazioni

Il cibo ha significati sociali diversi, espressioni della propria soggettività, per questo gli italiani rigettano ogni delega. Per il 72,8% il cibo è un mezzo per esprimere la propria identità. Per il 93,2% è cultura e per il 73,3% svolge un ruolo importante nelle sue relazioni sociali (**tab. 2**). Solo la libertà di scelta consente al soggetto di esprimersi attraverso le diverse funzioni sociali del cibo. Non a caso il 95,8% degli italiani ritiene importante poter scegliere gli alimenti in base ai propri gusti e valori (**tab. 3**). Opinione condivisa dal 93,8% dei giovani, dal 97% degli adulti e dal 95,1% degli anziani. Lo pensa anche il 97% dei residenti al Nord-Ovest, il 94,6% al Nord-Est, il 96,9% al Centro e il 94,9% al Sud-Isole. Il 93,6% dei redditi bassi, il 97,8% dei medio-bassi, il 94,8% dei medio-alti e il 94,5% dei redditi alti.

2.3. No alle diete di Stato

Per l'82,1% dei cittadini lo Stato non deve vietare certi alimenti, ma informare sui loro effetti sulla salute (**tab. 4**). Lo pensa il 73,9% dei giovani, l'82% degli adulti e l'88,3% degli anziani. L'85,3% dei residenti al Nord-Ovest, l'80,6% al Nord-Est, l'80,7% al Centro e l'81,2% al Sud-Isole. Forte è il rifiuto di approcci edittali, limitanti la scelta individuale, ostacolo alla reale consapevolezza alimentare. Per il 90,7% la libertà di scegliere cosa mangiare è presupposto di una più alta consapevolezza alimentare. Lo pensa l'89,3%

degli uomini e il 92,1% delle donne; l'86,9% dei giovani, il 92,3% degli adulti e il 90,8% degli anziani.

2.4. Informarsi per ben scegliere

Il 78,1% degli italiani rispetto a qualche anno fa si informa di più su ciò che mangia (**tab. 5**). Si informano di più il 78,7% dei giovani, l'84,3% degli adulti e il 66,7% degli anziani; il 77,3% dei residenti al Nord-Ovest, il 76,4% al Nord-Est, il 78,9% al Centro e il 79,3% al Sud-Isole. È prioritario ponderare ogni scelta sulla base di elementi concretamente valutabili al fine di prendere decisioni responsabili. Non a caso leggono l'etichetta sui prodotti alimentari il 79,8% delle persone (**fig. 1**). Lo fa il 70,3% dei giovani, l'83,6% degli adulti e l'80% degli anziani. Il 71,9% delle persone che vivono sole, l'83,8% delle coppie senza figli e l'80,6% delle famiglie con figli.

2.5. Fame di conoscenza

L'83,5% degli italiani vorrebbe essere più informato sull'alimentazione a supporto di scelte più consapevoli. Lo pensa l'81,4% degli uomini e l'85,5% delle donne; l'84,8% dei giovani, l'88,9% degli adulti e il 73,1% degli anziani. L'informazione deve supportare anche nel prendere le decisioni appropriate per salvaguardare la salute del pianeta: per l'81,9% degli italiani è utile conoscere i cibi la cui produzione inquina meno e/o consuma meno risorse (**fig. 2**). È un'opinione condivisa dal 78,5% degli uomini e dall'85,1% delle donne; dal 79,1% dei redditi bassi, dall'82,2% dei medio-bassi, dall'83,6% dei medio-alti e dall'82,6% dei redditi alti.

2.6. Esposti alle *fake news*

La voglia di informarsi deve guardarsi dalle bufale. Al 44,1% degli italiani è capitato di ricevere informazioni sui rischi di alcuni alimenti che poi si sono rivelate false (**tab. 6**). È capitato al 48% dei giovani, al 44,9% degli adulti e al 39,9% degli anziani; al 38,5% dei residenti al Nord-Ovest, al 42,1% al Nord-Est, al 48,6% al Centro e al 47,1% al Sud-Isole.

2.7. La spirale emotiva

Le tante *fake news* che ingannano il consumatore ne sollecitano l'emotività contro la ragione, amplificando ansie e paure. Al 31% le informazioni sui rischi legati al cibo gli generano ansia. Accade al 28,7% degli uomini e al 33,2% delle donne; al 35% dei giovani, al 32,6% degli adulti e al 25,4% degli anziani. Ansia e paura fanno sovrastimare i rischi, generando comportamenti errati. Così il 45,5% degli italiani ha evitato alimenti ritenuti dannosi pur in assenza di prove scientifiche. È capitato al 32,7% dei giovani, al 44,7% degli adulti e al 56,3% degli anziani. Al 51,6% dei redditi bassi, al 46,6% dei medio-bassi, al 45,6% dei medio-alti e al 36,7% dei redditi alti.

2.8. La dieta è buonsenso nelle dosi

Il 77,9% degli italiani ritiene che un alimento faccia male solo se consumato troppo spesso o in quantità eccessive (**fig. 3**). Ne sono convinti il 73,1% dei giovani, il 74,2% degli adulti e l'88,1% degli anziani; il 76,1% dei residenti al Nord-Ovest, il 75,1% al Nord-Est, il 79,6% al Centro e l'80,1% al Sud-Isole. Il buonsenso privo di oltranzismi vince nel quotidiano degli italiani. Infatti, il 93% pensa che togliersi qualche sfizio ogni tanto non faccia male, ovvero concedersi qualche dolce o alimento più grasso. Lo pensa il 90,9% dei giovani, il 95,9% degli adulti e l'89,5% degli anziani; il 93,7% dei redditi bassi, il 92,9% dei medio-bassi, il 92,4% dei medio-alti e il 95,2% dei redditi alti.

2.9. Senso di colpa a tavola

L'allarmismo sul cibo genera diffusi sensi di colpa. Così al 54,7% degli italiani è capitato di sentirsi in colpa dopo aver mangiato un alimento un po' grasso o per aver mangiato più del dovuto (**fig. 4**). Si tratta di un'esperienza condivisa dal 47,5% degli uomini e dal 61,4% delle donne. Il 53,6% quando mangia troppo pensa subito a come rimettersi in forma (**fig. 5**). Succede al 55% degli uomini e al 52,3% delle donne. Al 55% dei giovani, al 55,5% degli adulti e al 49,3% degli anziani.

2.10. La frenesia del quotidiano contro la buona dieta

Vite concitate sature di attività diverse sono nemiche della buona alimentazione. Al 36,7% degli italiani capita per periodi anche lunghi di

mangiare sregolato, ovvero di saltare uno o più pasti, mangiare molto tardi la sera, fare pasti a orari sempre diversi ecc. (**tab. 7**). Capita al 50,2% dei giovani, al 40,7% degli adulti e al 20% degli anziani; al 48,8% dei redditi bassi, al 37,7% dei medio-bassi, al 34,7% dei medio-alti e al 24,4% dei redditi alti. Cattive abitudini che preoccupano poiché il 37,2% degli italiani teme che il proprio stile alimentare abbia ripercussioni negative sulla propria salute. Lo teme il 33,9% degli uomini e il 40,2% delle donne. Il 50% dei redditi bassi, il 38,7% dei medio-bassi, il 32,8% dei medio-alti e il 29,6% dei redditi alti.

2.11. Supporto *please* per una buona alimentazione

Il 29,3% degli italiani segue o ha seguito una dieta prescritta da un nutrizionista (**tab. 8**). Lo ha fatto il 28% degli uomini e il 30,4% delle donne; il 37,9% dei giovani, il 31,1% degli adulti e il 19,8% degli anziani. Tanti iniziano e poi smettono una dieta. Capita al 32,5% degli italiani e, in particolare succede al 28% degli uomini e al 36,7% delle donne. Al 42% dei giovani, al 35,5% degli adulti e al 20,2% degli anziani. È poi diffusa la pericolosa abitudine delle diete fai-da-te. Il 27,4% degli italiani, infatti, segue o ha seguito una dieta trovata online, su libri o riviste, social media o media tradizionali (**tab. 9**). È capitato al 24,3% degli uomini e al 30,4% delle donne. Al 33,6% dei giovani, al 27,3% degli adulti e al 23,2% degli anziani.

2.12. Conta l'equilibrio

Il 93,5% degli intervistati ritiene che sia importante fare una dieta sana ed equilibrata senza escludere a priori nessun alimento (**fig. 6**). È un'opinione condivisa dal 92,8% degli uomini e dal 94,2% delle donne. Poi dall'89,9% dei giovani, dal 94,5% degli adulti e dal 94,4% degli anziani. Diete equilibrate danno benessere fisico e anche mentale. Per il 78,3% degli italiani il cibo ha un forte impatto sul proprio umore e sul proprio benessere emotivo (**fig. 7**). Opinione condivisa dal 76,8% degli uomini e dal 79,7% delle donne; dall'85,5% dei giovani, dall'83,3% degli adulti e dal 64,2% degli anziani.

2.13. Il valore dell'abbondanza accessibile

Il 91,4% degli italiani ritiene importante poter scegliere tra tanti prodotti con rapporto qualità-prezzo diverso (**tab. 10**), lo pensa l'88% dei giovani, il 93,7% degli adulti e l'89,8% degli anziani. L'86% dei redditi bassi, il 93,1% dei medio-bassi, il 90,8% dei medio-alti e l'88,6% dei redditi alti. Al 72,7%

piace trovare nuovi prodotti sugli scaffali dei supermercati e l'82,7% preferisce scegliere prodotti alimentari delle marche di cui si fida. In definitiva, il 93% reputa fondamentale poter contare su una vasta gamma di prodotti sani, sicuri e buoni, dai prezzi accessibili. Lo pensa l'88,5% dei giovani, il 94,5% degli adulti e il 93,6% degli anziani. L'89% dei redditi bassi, il 92,9% dei medio-bassi, il 94,5% dei medio-alti e il 97,5% dei redditi alti.

2.14. Industria alimentare, garante di libertà

Nel tempo l'industria alimentare, ampliando e articolando l'offerta di prodotti, ha reso concretamente possibile l'esercizio della libertà di scelta, intercettando anche i cambiamenti negli stili alimentari. E oggi risponde ad una articolazione quasi puntiforme della domanda di cibo. Al 53% degli italiani capita di acquistare alimenti o prodotti esteri per provare sapori nuovi e originali, al 74% di spendere qualche soldo in più per alimenti di pregio (**tab. 11**). Al 69,5% di acquistare alimenti per preparare pasti pratici e veloci (**fig. 8**). Tanti bisogni, esigenze, aspettative per cui ogni italiano sceglie la sua dieta e composizione del carrello grazie all'abbondanza e accessibilità garantite dall'industria.

2.15. Sì alla sostenibilità a prezzi accessibili

Gli italiani vogliono mangiare prodotti a bassa impronta ecologica, ma dai prezzi accessibili. Infatti, per il 91,6% degli intervistati è importante che i prodotti sostenibili abbiano prezzi accessibili a tutti (**tab. 12**). Un convincimento condiviso trasversalmente dall'84,2% dei giovani, dal 91,2% degli adulti e dal 97,6% degli anziani; dal 91,1% dei redditi bassi, dal 91,7% dei medio-bassi, dal 91,5% dei medio-alti e dal 93,7% dei redditi alti.

2.16. I tanti criteri di scelta del punto vendita

Molteplici i criteri di scelta dei punti vendita alimentari, che confermano indirettamente la rilevanza di quel che l'industria garantisce in termini di prodotti sugli scaffali. Gli italiani vogliono una *spesa a basso stress* con l'80,6% che nella scelta del punto vendita è attratto da ampiezza e articolazione della disponibilità di prodotti, così da poter realizzare in un unico punto la spesa (**tab. 13**). Il 79,8% predilige la comodità scegliendo i punti vendita prossimi alla propria abitazione. La *convenienza* resta un criterio importante con il 76,8% che sceglie il punto vendita comparando i

prezzi dei vari prodotti, a caccia della convenienza. Inoltre, il 76% nella scelta del punto vendita valuta l'eventuale presenza di offerte. Oltre alla quantità dei prodotti è importante anche la **tipologia**: il 56,4% guarda alla presenza di prodotti delle marche di cui si fida.



TABELLE E FIGURE



Tab. 1 – Italiani a cui non piace che gli si imponga cosa e quanto mangiare, per età (val. %)

<i>Non le piace che qualcuno le voglia imporre cosa e quanto mangiare, vuole scegliere lei?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	85,9	89,1	91,3	89,1
No	14,1	10,9	8,7	10,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 2 – Italiani che condividono idee su ruolo e significato sociale del cibo (val. %)

<i>Il cibo:</i>		<i>di cui molto d'accordo</i>
È cultura	93,2	57,4
Svolge un ruolo importante nelle mie relazioni sociali	73,3	29,7
Mi permette di esprimere la mia identità	72,8	24,2

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 3 – L'importanza della libertà di scelta in ambito alimentare, secondo gli italiani (val. %)

		<i>di cui molto d'accordo</i>
È importante poter scegliere i prodotti alimentari sulla base dei propri gusti e valori	95,8	52,6
La libertà di scegliere cosa mangiare mi fa sentire più consapevole delle mie scelte alimentari	90,7	42,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 4 – Italiani che ritengono che lo Stato non debba vietare taluni alimenti, ma limitarsi a informare sui loro effetti sulla salute, per titolo di studio (val. %)

<i>Lo Stato non ha bisogno di vietare certi alimenti, ma di informare sui loro effetti sulla salute?</i>	Al più la licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	Totale
Sì	88,8	82,2	78,5	82,1
No	11,2	17,8	21,5	17,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

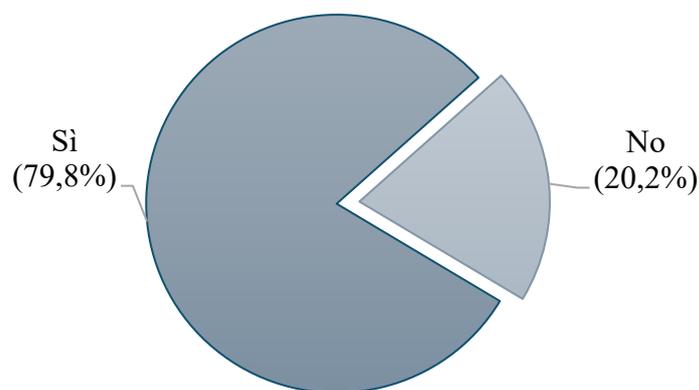
Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 5 – La voglia di informarsi sull'alimentazione da parte degli italiani, per età (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Vorrebbe essere più informato sull'alimentazione per fare scelte consapevoli	84,8	88,9	73,1	83,5
Si informa di più su ciò che mangia rispetto a qualche anno fa	78,7	84,3	66,7	78,1

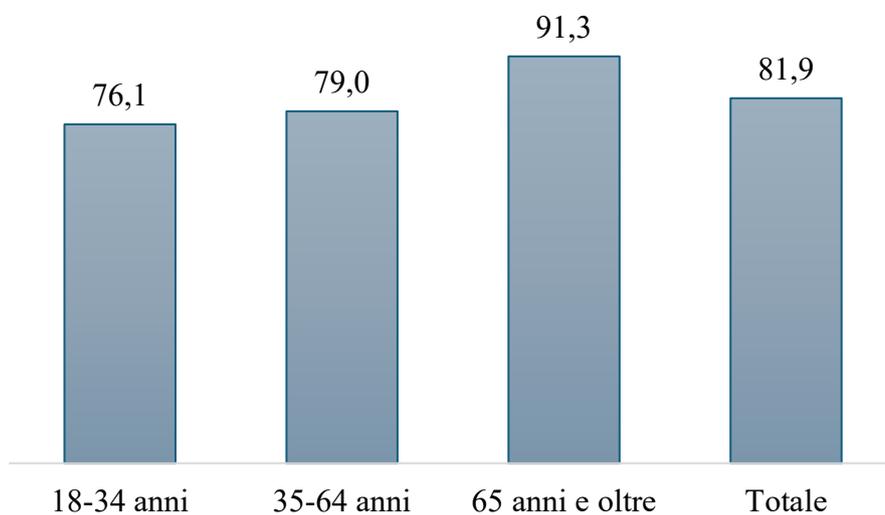
Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 1 – Italiani che leggono le etichette sui prodotti alimentari (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 2 – Italiani che ritengono utile poter conoscere i cibi la cui produzione inquina meno e/o consuma meno risorse, per età (val. %)



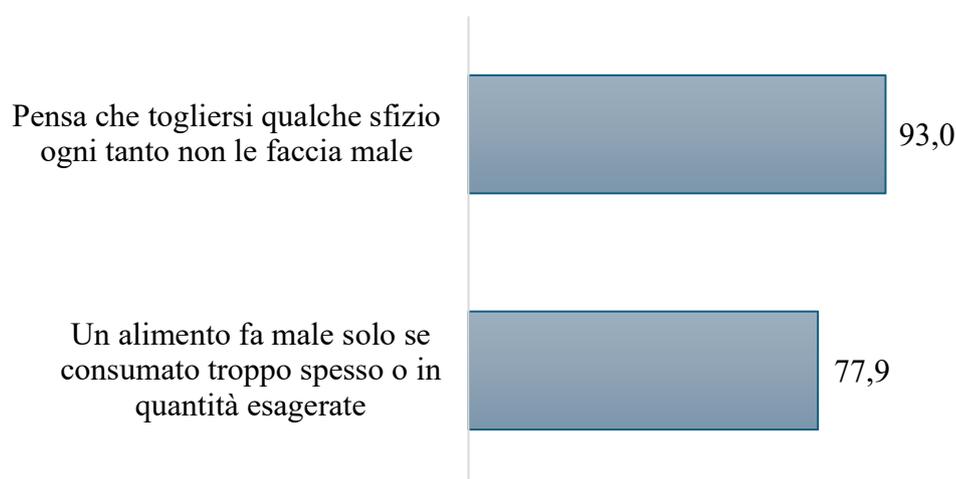
Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 6 - I danni della cattiva informazione sugli stili alimentari degli italiani, per titolo di studio (val. %)

	Al più la licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	Totale
Ha evitato degli alimenti perché li riteneva dannosi anche se non c'erano prove scientifiche a riguardo	56,3	45,1	40,8	45,5
Gli/le è capitato di ricevere informazioni sui rischi di alcuni alimenti, che poi si sono rivelate false	40,8	45,6	43,6	44,1
Le informazioni sui rischi legati al cibo lo/la rendono ansioso	36,9	31,5	27,5	31,0

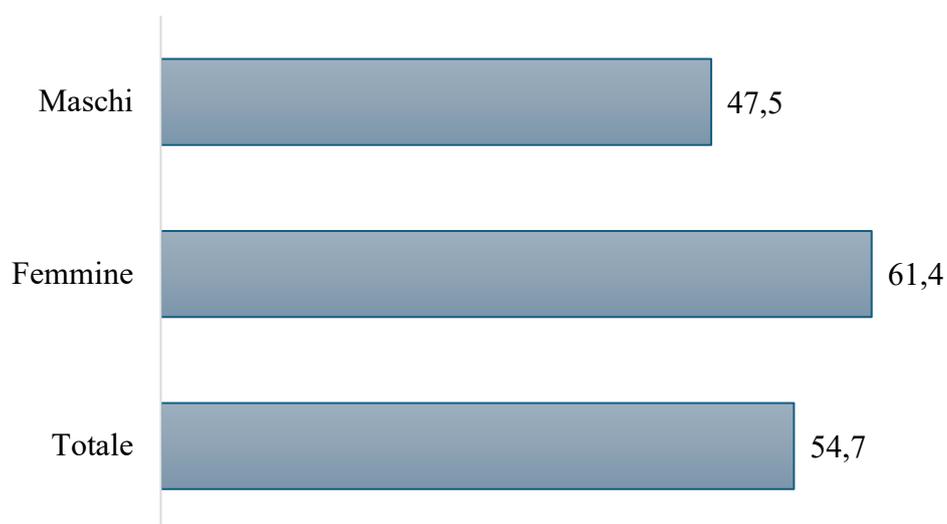
Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 3 – Italiani che rigettano la demonizzazione degli alimenti (val. %)



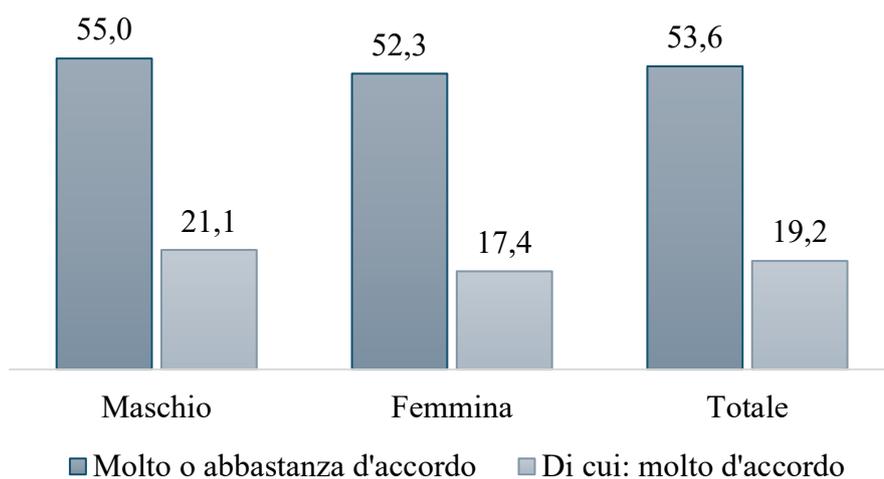
Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 4 – Italiani a cui è capitato di sentirsi in colpa per aver mangiato un alimento un po' grasso o per aver mangiato più del dovuto, per genere (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 5 – Italiani a cui, quando mangiano troppo, capita di pensare subito a come compensare gli eccessi, per genere (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 7 – Cattive abitudini alimentari e preoccupazioni per il futuro, per reddito familiare (val. %)

	Fino a 15 mila euro	Tra 15 mila e 34 mila euro	Tra 35 mila e 50 mila euro annui	Oltre 50 mila euro	Totale
Teme che il suo stile alimentare avrà ripercussioni negative sulla sua salute	50,0	38,7	32,8	29,6	37,2
Le capita per periodi anche lunghi di mangiare sregolato	48,8	37,7	34,7	24,4	36,7

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 8 – Italiani e diete alimentari: chi le inizia e chi ha difficoltà a seguirle, per età (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Segue o ha seguito una dieta prescritta da un nutrizionista	37,9	31,1	19,8	29,3
Gli/le capita di iniziare diete senza riuscire a portarle a termine	42,0	35,5	20,2	32,5

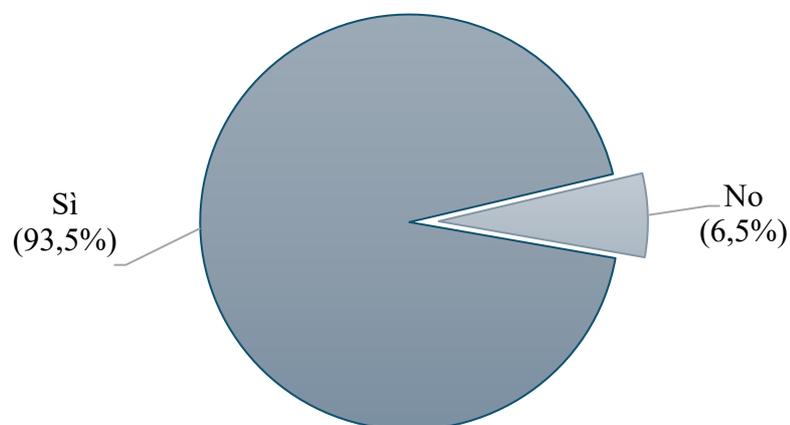
Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 9 – Italiani che seguono o hanno seguito una dieta non prescritta da un nutrizionista, per età (val. %)

<i>Segue o ha seguito una dieta non prescritta da un nutrizionista (trovata online, su libri, riviste, social media, tv o radio)?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	33,6	27,3	23,2	27,4
No	66,4	72,7	76,8	72,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

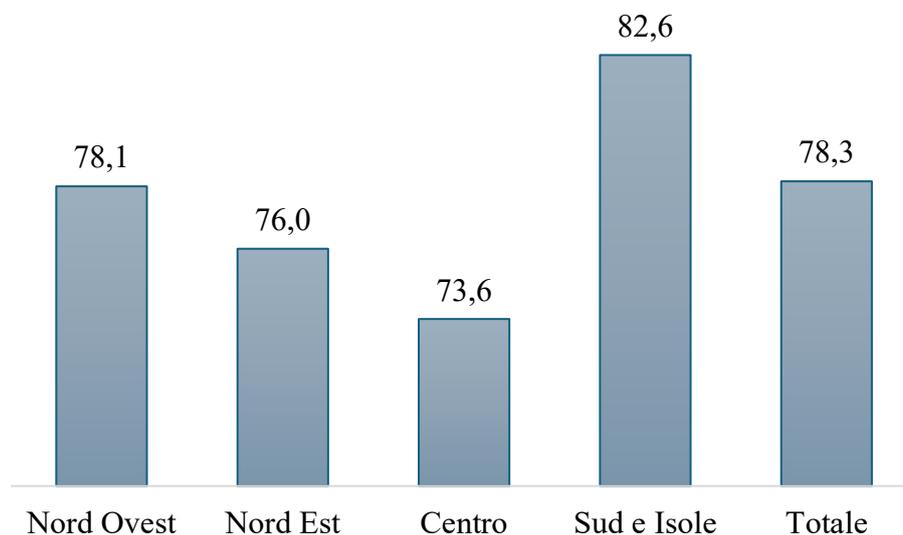
Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 6 – Italiani che ritengono sia importante fare una dieta sana ed equilibrata, senza escludere a priori alcun alimento (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 7 – Italiani per cui il cibo ha un forte impatto sul proprio umore e sul proprio benessere emotivo, per area geografica (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 10 – Opinioni degli italiani su aspetti relativi alla scelta dei prodotti alimentari, per età (val. %)

Indicano di essere d'accordo con le seguenti affermazioni	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
È un valore che ci siano tanti prodotti sani, sicuri e buoni a prezzi accessibili	88,5	94,5	93,6	93,0
È importante poter scegliere tra tanti prodotti con rapporto qualità-prezzo diverso	88,0	93,7	89,8	91,4
Sceglie i prodotti alimentari delle marche di cui si fida	77,7	83,7	84,4	82,7
Apprezza la disponibilità di nuovi prodotti sugli scaffali dei supermercati	83,4	84,5	44,2	72,7

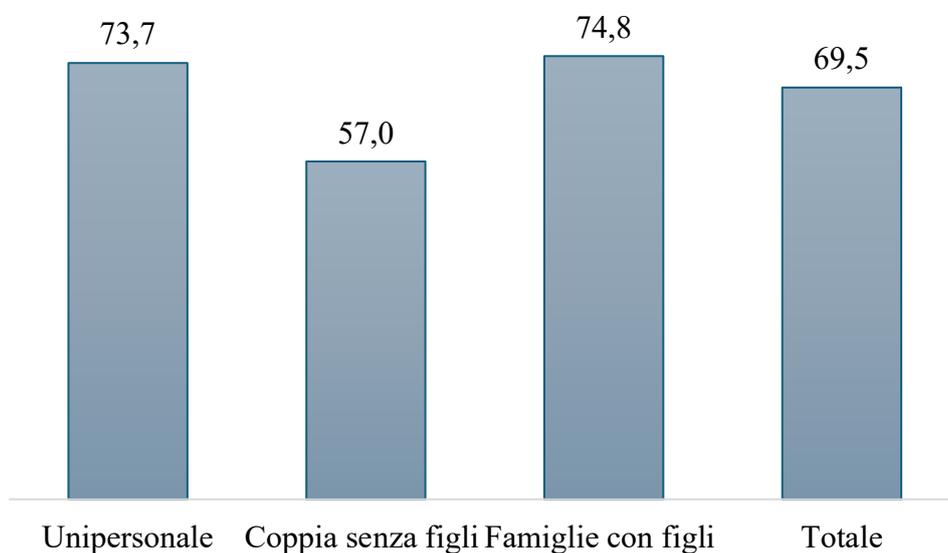
Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 11 – Italiani a cui capita di spendere qualche soldo in più per alimenti di pregio, per area geografica (val. %)

<i>Le capita di spendere qualche soldo in più per alimenti di pregio?</i>	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì	70,8	74,1	74,7	76,0	74,0
No	29,2	25,9	25,3	24,0	26,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 8 – Italiani a cui capita di acquistare alimenti che permettono di preparare pasti pratici e veloci, per tipologia familiare (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 12 – Italiani che ritengono importante che i prodotti sostenibili abbiano prezzi accessibili per tutti, per reddito (val %)

<i>Secondo lei è importante che i prodotti sostenibili abbiano prezzi accessibili a tutti?</i>	Fino a 15 mila euro annui	Tra 15 mila e 34 mila	Tra 35 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	Totale
Sì	91,1	91,7	91,5	93,7	91,6
No	5,9	6,6	6,2	6,3	6,2
Non saprei	3,0	1,7	2,3	0,0	2,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 13 – Criteri di scelta degli italiani dei *Punti Vendita* per la spesa alimentare, per tipologia familiare (val. %)

	Uni- personale	Coppia senza figli	Famiglia con figli	di cui: Monogeni- tore	Totale
<i>Disponibilità e comodità</i>					
Ampia disponibilità dei prodotti in ciascun punto vendita	76,5	78,8	83,6	83,8	80,6
Vicinanza del punto vendita alla propria abitazione	81,0	75,1	82,0	88,7	79,8
<i>Convenienza</i>					
Prezzi dei vari prodotti, cercando per ognuno il più conveniente	74,8	70,2	80,9	85,0	76,8
Offerte	69,5	73,8	79,6	84,4	76,0
<i>Tipologia dei prodotti</i>					
Marche/ <i>brand</i> presenti in ciascun punto vendita	54,2	51,9	59,3	56,0	56,4

Fonte: indagine Censis, 2024