

CULTURE

DECIDE

and insights

a Say Social Cultural Series

a Say Social Cultural Series

a Say Social Cultural Series



IL RAPPORTO CON IL CIBO STA CAMBIANDO.

Nuovi contesti culturali stanno ridefinendo comportamenti, scelte e aspettative delle persone, aprendo spazi di rilevanza inediti per i brand.

ABBIAMO IDENTIFICATO *shift* *culturali* SU 4 AREE PRINCIPALI



economy



self



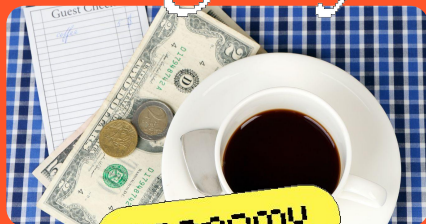
sociality



value

DA CUI SI ORIGINANO 4
DISTINTI Trend Culturali

01. SMART *frugality*



economy

self



02. HOLISTIC *wellness*

03. ECHOES OF *belonging*



sociality

value



04. RENEWED *awakening*

4
area



4
trend

è da qui che prende
forma il cambiamento.

01 - SMART frugality

culture & insights

culture & insights

culture & insights

culture & insights

I consumatori stanno trovando modi
intelligenti per **GESTIRE L'AUMENTO DEI COSTI**
senza sacrificare qualità, gusto o salute

COSA STA
succedendo?

TENSIONE

IL VALORE SI TRASFORMA

Dopo anni di incertezza economica, inflazione e un divario nel costo della vita, le persone stanno rivalutando il concetto di valore.

CHE EFFETTO HA
sul cibo?

SI RINUNCIA AL “NON-ESSENZIALE”

Le tensioni sul potere d'acquisto spingono a rivedere il budget e a rinunciare al non essenziale.

COME REAGISCONO
le persone?

REAZIONE

PIÙ RESILIENZA, PIÙ CREATIVITÀ

Cucinare a casa, pianificare i pasti ed evitare gli sprechi diventano pratiche che permettono di garantire qualità, gusto e salute.

BEHAVIOURAL Shifts



PIANIFICAZIONE EFFICIENTE

Si pianificano i pasti, Si cucina in grandi quantità, si acquista in modo più strategico

KNOWLEDGE SHARING & APPRENDIMENTO

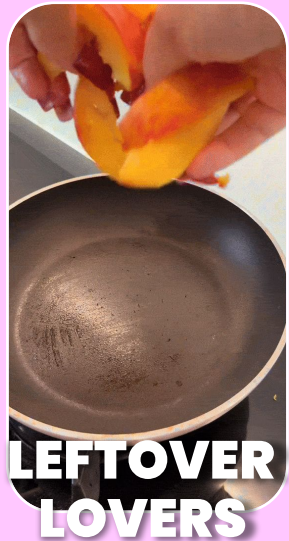
COLLETTIVO

Cresce la condivisione: ricette, consigli trucchi per mangiare bene spendendo meno

PIÙ SELEZIONE E CONSAPEVOLEZZA NELLA SPESA

Il desiderio è chiaro: mangiare bene, in modo sano e gustoso, a prezzi accessibili

Social Trends



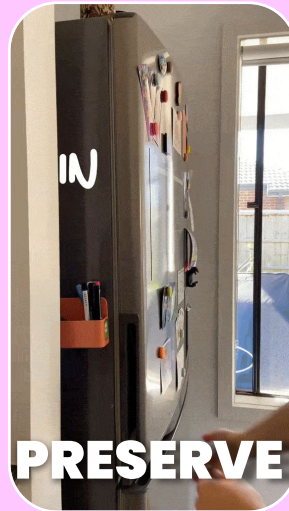
#zerowaste 11.8M



#batchcooking 444K



#mealprep 16.7M



#nofoodwaste 240K



MENO SPRECHI, + controllo



65%

degli italiani mette in
atto strategie intelligenti
per gestire il cibo in
modo efficiente

*Non si tratta di
rinuncia, ma di
ottimizzazione
consapevole
delle risorse.*

MASCHI**FEMMINE****46****54%****%****29%****43%****15%**

GEN-Z

MILLENNIALS

GEN-X

BOOMERS

Nextplora, 2026



CREATOR'S
lens

LA SMART
frugality
NON RIGUARDA
fare meno



MA FARE
meglio

02 - HOLISTIC wellness

social culture beyond food

social culture beyond food

social culture beyond food

social culture beyond food

Il cibo non è più solo "carburante", è parte
fondamentale del **BENESSERE OLISTICO**:
influisce sia su come ci sentiamo che su
come viviamo in società.

COSA STA succedendo?

CHE EFFETTO HA sul cibo?

COME REAGISCONO le persone?

TENSIONE

UNA CRESCENTE CONSAPEVOLEZZA

I consumatori Europei sono sempre più consapevoli di come ciò che mangiano e bevono influenzi la loro salute.

LA RICERCA DELL'EQUILIBRIO

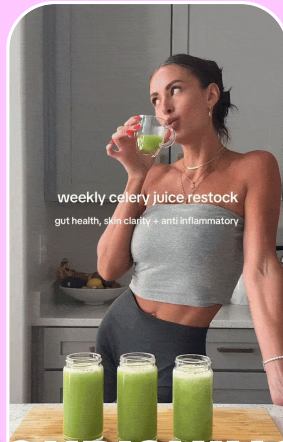
Non si tratta più solo di mangiare "sano", ma di scegliere ciò che favorisce equilibrio, energia e benessere.

REAZIONE

CONCEZIONE OLISTICA DELLA NUTRIZIONE

Le persone smettono di pensare al benessere come un universo separato da quello della nutrizione: tutto diventa parte di un unico ciclo.

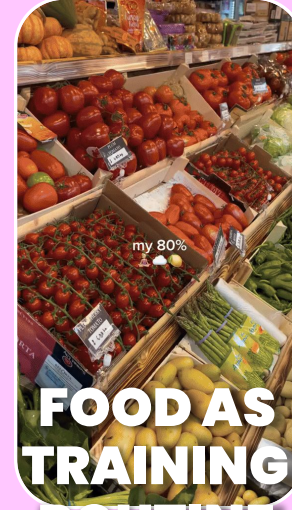
Social Trends



NOURISHING HEALTH



MINDFUL MEALS



FOOD AS TRAINING ROUTINE

#healthyfood 126 M

#cleaneating 47.4M

#healthylifestyle 142 M

#guthealth 7.4M

BEHAVIOURAL Shifts



UN BENESSERE CONSAPEVOLE

Mangiare sta diventando una pratica più consapevole con scelte orientate al benessere fisico e mentale.

PIÙ SPAZIO PER CORPO E MENTE

Le persone si rivolgono al cibo, e alla cucina, per ritagliarsi uno spazio personale e momenti di calma, per “nutrire” corpo e mente.

ALIMENTAZIONE E ABITUDINI DI SALUTE SI FONDONO

I confini tra nutrizione, stile di vita e benessere complessivo continuano a sfumare.

IL BENESSERE PASSA DA MICRO-MOMENTI QUOTIDIANI, NON DA performance



48%

**degli italiani vive
l'alimentazione come
uno spazio personale
di benessere**

*I cibo non è solo
nutrizione, ma
cura di sé,
equilibrio e
qualità della vita*

MASCHI

FEMMINE

46

54%

%

15%

32%

42%

11%

GEN-Z

MILLENNIALS

GEN-X

BOOMERS

Nextplora, 2026



CREATOR'S
lens

L'HOLISTIC
wellness
NON E PIU
ottimizzazione



MA
integra-
zione

03 - ECHOES OF belonging

social culture beyond food

social culture beyond food

social culture beyond food

social culture beyond food

Le persone riscoprono **RITUALI CONDIVISI**
per sentirsi più connesse e ritrovare
LE PROPRIE RADICI.

COSA STA succedendo?

TENSIONE

IL PARADOSSO DELLA CONNESSIONE

In una società eccessivamente mediata e individualizzata, nonostante le infinite possibilità di connettersi, sempre più persone si sentono isolate e sole.

CHE EFFETTO HA sul cibo?

IL CIBO COME PONTE PER RITROVARSI

Il cibo emerge come una delle ultime pratiche condivise in grado di ricostruire senso di comunità e appartenenza.

COME REAGISCONO le persone?

REAZIONE

RITUALITÀ E CONTATTO

Per sentirsi di nuovo connessi, le persone abbracciano rituali alimentari condivisi — dalle lezioni di pasta ai supper club, dalle cene a tema alle ricette di famiglia.

Social Trends



BONDING NOT JUST COOKING

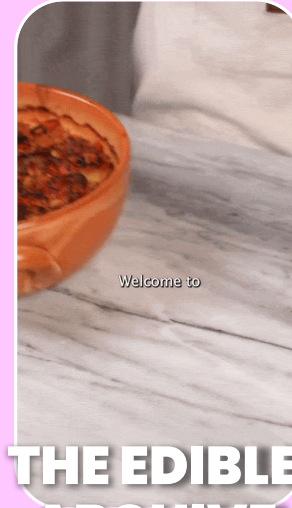
#cookingclass 2.4 M

#foodculture 527K



FLAVOURS WE INHERIT

#homemadefood 12.7 M



THE EDIBLE ARCHIVE

#cucinaitaliana 754M

#traditionalfood 2M

BEHAVIOURAL Shifts



CREAZIONE DI RITUALI SIGNIFICATIVI

Mangiare insieme ri-diventa un atto di presenza e appartenenza, ristabilendo legami emotivi spesso persi nella vita virtuale.

RIAPPROPRIAZIONE DELLE RADICI

Si riscoprono ricette tradizionali, ingredienti locali e consigli di famiglia per riconnettersi alle proprie origini e preservare la memoria culturale.

COMMUNITIES OF TASTE

La gente crea nuove *tribù* attraverso il cibo, connettendosi con chi condivide curiosità culinarie, creatività e stili di vita.

UN'ESPERIENZA
CONDIVISA DA +
DEL 50% DEGLI
Italiani



56%

**vive il cibo come
un'esperienza di
condivisione, tradizione
e appartenenza**

*La dimensione
sociale del cibo resta
centrale, nonostante
la crescente
individualizzazione
dei consumi*

MASCHI

FEMMINE

47%

53%

15%

32%

39%

14%

GEN-Z

MILLENNIALS

GEN-X

BOOMERS

Nextplora, 2026



CREATOR'S
lens

IL SENSO DI
appartenenza
OGGI NASCE DA
riti condivisi



NON DA
status
simboli

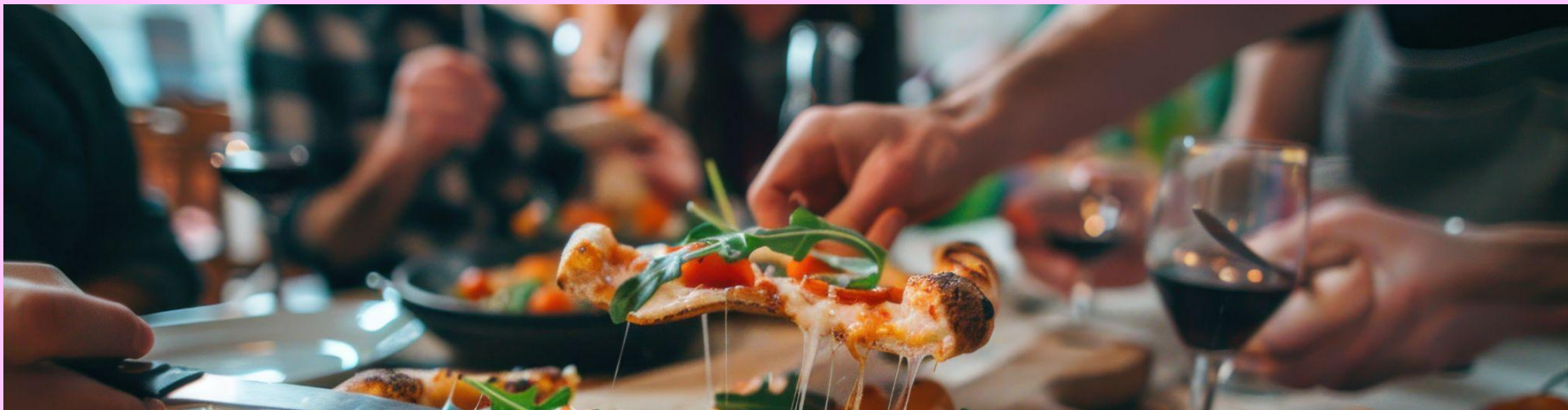
04 - RENEWED awakening

social culture beyond food

social culture beyond food

social culture beyond food

social culture beyond food



C'è un rinnovato risveglio dei **VALORI E DELL'UMANITÀ.**

Le persone mettono sempre più in discussione l'**etica**
del loro modo di consumare.

COSA STA
succedendo?

CHE EFFETTO HA
sul cibo?

COME REAGISCONO
le persone?

TENSIONE

REAZIONE

UN MONDO PIÙ CONSAPEVOLE

Crisi globali e tensioni politiche stanno stimolando maggiore attenzione su etica, responsabilità e impatto delle proprie scelte.

IL CIBO COME POSIZIONE MORALE

Le persone si preoccupano non solo del sapore, ma anche dell'origine, dell'etica di produzione e dell'impatto socio-ambientale.

ALLINEAMENTO TRA SCELTE E VALORI

Molti consumatori si orientano verso un'alimentazione consapevole, privilegiando cibi locali, sostenibili e responsabili.

Social Trends



**THE PRICE OF
PRINCIPLES**

#boycott 647K



**BARCODE
ACTIVISM**

#ethicalfood 69K



**5 MLN+
DOWNLOADS**

#humanright 5.8M

#ethicaleating 61K

BEHAVIOURAL Shifts



ATTENZIONE ALLA FILIERA

I consumatori vogliono trasparenza e responsabilità: si tracciano i prodotti dall'origine al piatto.

SI PRENDE POSIZIONE, SI PASSA ALL'AZIONE

Le persone usano la propria voce e il proprio potere d'acquisto per promuovere pratiche etiche.

SI RICHIEDONO ATTIVAMENTE "PROVE" AI BRAND

I consumatori non si fidano più passivamente dei brand, indagano, mettono in discussione e pretendono prove, premiando la trasparenza e smascherando incoerenze.

CONSUMARE CIBO DIVENTA ATTO DI responsabilità



74%

**degli italiani privilegia
scelte alimentari
locali, sostenibili
e consapevoli**

*La dimensione etica
entra stabilmente
nel processo
decisionale*

MASCHI

FEMMINE

54%

46%

14%

31%

42%

13%

GEN-Z

MILLENNIALS

GEN-X

BOOMERS

Nextplora, 2026



CREATOR'S
lens

IL RENEWED
awakening
NON È UNA
rottura



MA UN
riallineamento
silenzioso

PER ricapitolare

social culture beyond food

social culture beyond food

social culture beyond food

social culture beyond food

LA CULTURA cambia

Le persone reagiscono,
si adattano e questi
cambiamenti hanno un
effetto sulle industry.



SMART FRUGALITY —→ **DAL PREZZO AL VALORE**

HOLISTIC WELLNESS —→ **DAL CONSUMO ALLA SCELTA**

ECHOES OF BELONGING —→ **DAL PRODOTTO AL SIGNIFICATO**

RENEWED AWAKENING —→ **DALLA NECESSITÀ ALLA
RESPONSABILITÀ**



I brand hanno l'opportunità di **inserirsi nel flusso di questi cambiamenti** diventando parte della narrativa culturale che li attraversa.

È lì che si gioca la rilevanza.



I trend raccontano cosa sta accadendo. La strategia prende forma quando questi segnali vengono messi in **relazione con obiettivi, contesto e visione.**

Parla con noi per accedere a una lettura più profonda, con insight e direzioni strategiche costruite su misura.

Se ti va di approfondire, contattaci:

DECODE One-To-One





GRAZIE

say.social

Milano | Lugano | Zurich | London

T. +39 02 5656 8787

Mail: milano@say.social

DECODE One-To-One

