



Agroalimentare: analisi Ismea, cresce attenzione famiglie italiane verso frutta e verdura

Descrizione

(Adnkronos) Le famiglie italiane confermano una forte attenzione verso un'alimentazione sana, sostenibile e orientata ai prodotti vegetali e riscoprono il piacere di cucinare a casa. Quanto emerge dall'analisi presentata da ISMEA in occasione di Macfrut 2026, dal titolo "Gli acquisti di frutta e verdura delle famiglie con figli under 16". Le scelte delle famiglie che nutrono la generazione Alpha. Il talk, organizzato nell'area Masaf-Ismea dedicata al Programma comunitario Frutta e Verdura nelle scuole, gestito dal Ministero dell'agricoltura della sovranità alimentare e delle foreste, ha visto la partecipazione di Livio Proietti (Presidente Ismea), Sergio Marchi (Direttore Generale Ismea) e Mario Schiano Lo Moriello (Direzione Filiere e Mercati Ismea).

Nel 2025 la spesa complessiva delle famiglie per prodotti alimentari e bevande analcoliche ha raggiunto i 193,7 miliardi di euro, in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. All'interno del settore, l'ortofrutta si conferma protagonista con un valore di quasi 43 miliardi di euro e una quota del 23% sul totale food.

I dati dell'Osservatorio Ismea-Niq evidenziano un aumento diffuso dei consumi di prodotti ortofrutticoli, sia in valore sia in volume. In particolare, nel 2025 crescono gli acquisti di ortaggi (+3,3%), patate (+5,3%), frutta a guscio (+2,7%), conserve vegetali e legumi in scatola (+0,7%), ortaggi surgelati (+0,8%), patate surgelate (+1,4%), castagne (+4,6%), kiwi (+7,2%), fragole (+8,9%), con performance particolarmente dinamiche per alcune categorie come i frutti rossi (mirtilli +26%, more +37%) e la frutta tropicale (mango +36%, avocado +47%). Molto positivo anche il segmento biologico, che registra un incremento del 7% in quantità e del 7,9% in valore. Le scelte di consumo sono influenzate da profondi cambiamenti demografici e sociali: in Italia si contano oltre 26,6 milioni di famiglie, circa 4 milioni in più rispetto a 20 anni fa con una crescente incidenza dei nuclei unipersonali (oggi al 36%, oltre 10 punti sopra il livello di 20 anni fa). Il 28% delle famiglie è rappresentato poi da coppie con figli a cui si aggiungono l'11% di famiglie monogenitoriali, mentre il 20% è costituito da coppie senza figli.

In questo contesto, le famiglie con figli della Generazione Alpha, i nati dal 2010 in poi, rappresentano un segmento strategico. Cresciuti in un ambiente digitale e in nuclei familiari più piccoli e attenti alla qualità dell'alimentazione, alla sostenibilità ambientale e alla salute, questi giovani

consumatori influenzano sempre più le scelte d'acquisto. Il loro rapporto con frutta e verdura resta tuttavia ambivalente: se da un lato i genitori promuovono un'alimentazione equilibrata, dall'altro i bambini sono esposti a un'offerta alimentare molto ampia, che include snack, prodotti pronti e cibi ad alto contenuto edonistico. Le famiglie con figli under 16 mostrano inoltre una maggiore propensione verso prodotti ad alto contenuto di servizio, come surgelati, legumi in scatola, ortaggi pronti e succhi di frutta, con quote di acquisto superiori alla media. Nonostante ciò, frutta fresca e ortaggi continuano a rappresentare elementi centrali del paniere, seppur con un peso leggermente inferiore rispetto alla media nazionale.

Programmi come Frutta e Verdura nelle Scuole, promosso dall'Unione Europea e realizzato in Italia dal Ministero dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, diventano quindi fondamentali. ha sottolineato il Direttore Generale Ismea Sergio Marchi. La distribuzione tra i banchi delle scuole primarie di frutta e verdura fresche e di stagione, che quest'anno per la prima volta è avvenuta sin dai primi mesi dell'anno scolastico, non solo introduce i bambini a un consumo regolare di prodotti ortofrutticoli, ma contribuisce a costruire sane abitudini che possono consolidarsi nel tempo.

La Generazione Alpha si conferma dunque un target cruciale per il futuro del settore ortofrutticolo: giovane, influente e particolarmente ricettiva ai messaggi educativi, rappresenta una leva strategica per orientare i consumi di domani.

??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Aprile 22, 2026

Autore

redazione