



AGRICOLTORI ITALIANI  
ALESSANDRIA - ASTI

Ufficio stampa

Comunicato stampa n. 31  
Alessandria, 19/05/2026

## **Il valore c'è, l'accessibilità no: la ricerca Cia Trend fotografa le nuove scelte dei consumatori**

**Consumatori consapevoli ma sotto pressione: il vero nodo è il prezzo giusto lungo la filiera**

Il primo criterio di scelta al momento dell'acquisto alimentare, per oltre la metà degli italiani, è l'origine tricolore del prodotto. Il 51% lo indica come determinante principale, davanti al prezzo (41%), alla stagionalità e al chilometro zero (intorno al 34% ciascuno). Un primato che sembra solido. Ma basta scendere di un livello per trovare la crepa: l'89% degli italiani ha notato i rincari alimentari degli ultimi tempi e il 48% ha già cambiato le proprie abitudini d'acquisto di conseguenza. Il Made in Italy piace, viene scelto, viene difeso, ma ha un prezzo che sempre più italiani faticano a sostenere. È la tensione centrale che emerge dalla ricerca Cia Trend "Coltivare Sicurezza, Attrarre Futuro", elaborata dall'Ufficio studi dell'Organizzazione e presentata in occasione della IX Assemblea elettiva nazionale a Roma.

La disponibilità a pagare di più per un prodotto certificato italiano è quasi universale nel campione. Ma la condizione è sempre la stessa: "entro certi limiti". Non è un segnale di debolezza del brand Italia: è la fotografia di un consumatore consapevole ma sotto pressione, che vuole fare la scelta giusta ma non può sempre permettersela. Il divario generazionale è però marcato. L'origine italiana del prodotto è determinante per il 62% degli over 55, ma solo per il 35% della fascia 18-24 anni. I giovani, al contrario, valorizzano di più l'eticità del prodotto: la indica il 30% dei 18-24, contro il 13% degli over 55. Non è indifferenza verso il Made in Italy: è un vocabolario diverso per dire, in parte, la stessa cosa.

Per il presidente di Cia, Cristiano Fini, questi dati vanno letti dentro una prospettiva strategica: «I consumatori riconoscono la qualità del prodotto italiano, ma il sistema non riesce ancora a garantire che questo valore si traduca in un prezzo giusto lungo tutta la filiera, a partire dagli agricoltori. Per questo proponiamo strumenti concreti: un portale istituzionale sulle pratiche sleali, sistemi di certificazione che tutelino una quota minima del prezzo finale al produttore primario, incentivi fiscali per chi acquista prodotti agricoli Made in Italy. Il consumatore vuole fare la scelta giusta: dobbiamo renderla accessibile».

Tra i rischi percepiti per il settore agroalimentare italiano, i costi energetici guidano la classifica, indicati come minaccia principale dalla maggioranza degli intervistati. Ma il falso Made in Italy pesa più della concorrenza estera a basso costo (45%). Infatti, ben il 52% degli italiani ritiene che l'Italian Sounding arrechi un danno sia di immagine che alle vendite del vero prodotto tricolore. Il 27% parla esplicitamente di sottrazione di quote di mercato. Solo il 21% ritiene che l'effetto sia nullo o addirittura positivo. Anche qui il fattore anagrafico è determinante. I giovani tendono a leggere l'Italian Sounding come una minaccia economica. Gli adulti lo vivono come una ferita identitaria: tra i 55 anni e oltre, il 64% vi vede un danno all'immagine del vero Made in Italy, contro il 33% dei 18-24.

Sul piano del posizionamento globale, il cibo italiano regge. Il 58% dei consumatori ritiene che chi all'estero acquista un prodotto alimentare tricolore cerchi qualità e autenticità. Per 1 italiano su 5, il Made in Italy agroalimentare semplicemente non ha rivali: in nessun ambito il prodotto straniero è percepito come superiore. Solo il 13% cita il cibo come settore in cui l'estero eccelle, contro il 38% che indica tecnologia ed elettronica e il 34% che cita il comparto



AGRICOLTORI ITALIANI  
ALESSANDRIA - ASTI

Ufficio stampa

---

automotive. Eppure, il 43% degli intervistati ritiene che l'eccellenza italiana sia riconosciuta solo su alcune categorie specifiche: vino, pasta, olio. Una fama percepita come concentrata, non diffusa. Un limite che Cia intende affrontare valorizzando il sistema delle Indicazioni Geografiche nelle aree interne, asset strategico del Made in Italy ancora sottorappresentato sui mercati internazionali. Ha evidenziato Fini: «Il prodotto agricolo italiano vale ben oltre le tre categorie iconiche. Dobbiamo costruire un 'nuovo patto' con i consumatori fondato su una visione One Health: la salute economica delle aziende agricole, la salute ambientale dei territori, la salute delle persone che mangiano. Ogni acquisto consapevole è un atto politico. E la filiera corta, i mercati contadini, la vendita diretta sono gli strumenti più efficaci per rendere quel patto concreto e quotidiano».

Il quadro complessivo è quello di un consumatore né ingenuo né indifferente: riconosce il valore del cibo italiano, ne difende il primato, ma negozia continuamente questa preferenza con i vincoli del portafoglio. Il Made in Italy regge sul piano simbolico; è sul piano dell'accessibilità economica che rischia di perdere terreno.

Secondo Cia, la risposta non può essere solo comunicativa: serve redistribuire meglio il valore lungo la filiera, proteggere i produttori agricoli dalla concorrenza sleale e rendere la scelta italiana davvero vantaggiosa, non solo giusta.