

MANGIARE FUORI CASA DOPO L'EMERGENZA COVID 19

LUGLIO 2020

Rapporto di ricerca

Roma, 23 luglio 2020 (20217fuo15)



AGENDA

Premessa e considerazioni generali di sintesi

Lockdown: food delivery e cibo d'asporto

Mangiare fuori casa ai tempi del coronavirus

I comportamenti di consumo nell'estate e nell'autunno 2020

Metodo

Back up

Premessa |

Questo documento presenta i risultati dell'indagine «*I consumi alimentari degli italiani fuori casa dopo l'emergenza COVID-19*», svolta da Format Research in collaborazione con Fuoricas@ S.r.l. società operativa di ricerca della Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, Committente della ricerca. L'Osservatorio sui «consumi fuori casa» che viene effettuato ogni anno, dal 2015, nel mese di ottobre, quest'anno è stato realizzato eccezionalmente nel mese di giugno **per cogliere con la necessaria tempestività gli effetti della gravissima situazione di emergenza sanitaria che ha stravolto completamente i comportamenti di consumo “fuori casa” degli italiani nei primi mesi del 2020.**

METODO

L'indagine è stata rivolta ad un campione statisticamente rappresentativo di cittadini italiani, di età superiore ai 18 anni, nell'ambito del quale è stato isolato, attraverso una domanda filtro iniziale, un sub-campione di rispondenti che (rispetto ad un mese tipo del 2019 ossia prima dello scoppio dell'emergenza sanitaria) hanno consumato almeno 2 o 3 pasti fuori casa nel mese, che hanno consumato almeno 2 o 3 pasti fuori casa alla settimana e/o che hanno consumato 4 o 5 pasti fuori casa alla settimana.

L'indagine è stata svolta per mezzo di un questionario strutturato concordato con Fuoricasa e somministrato con il metodo delle interviste telefoniche (Sistema Cati, *Computer Assisted Telephone Interview*) e via web (Sistema Cawi, *Computer Assisted Web Interview*). Numerosità campionaria: n=1.134 interviste a buon fine. Le interviste sono state effettuate nel periodo: 26 giugno -10 luglio 2020.

Di seguito i profili dei consumatori considerati nel dettaglio per frequenza di consumo:

- **Segmento degli «heavy consumer»** - Consumer che nel corso di un mese tipo del 2019 hanno consumato almeno quattro o cinque pasti fuori casa alla settimana (Frequenza alta di consumo).
- **Segmento degli «average consumer»** - Consumer che nel corso di un mese tipo del 2019 hanno consumato almeno due o tre pasti fuori casa alla settimana (Frequenza media di consumo).
- **Segmento dei «low consumer»** - Consumer che nel corso di un mese tipo del 2019 hanno consumato almeno due o tre pasti fuori casa nel mese (Frequenza bassa di consumo).

MANGIARE FUORI CASA*: STRUTTURA DEI 4 CLUSTER

«HEAVY CONSUMER»

Consumer che in un mese tipo del 2019 hanno consumato almeno 4 o 5 pasti fuori casa alla settimana.

25,1%

(erano il 25,9% a ottobre 2019)



«AVERAGE CONSUMER»

Consumer che in un mese tipo del 2019 hanno consumato almeno 2 o 3 pasti fuori casa alla settimana.

20,3%

(erano il 20,4% a ottobre 2019)



«LOW CONSUMER»

Consumer che in un mese tipo del 2019 hanno consumato almeno 2 o 3 pasti fuori casa al mese.

32,5%

(erano il 33,0% a ottobre 2019)



«RARE CONSUMER»

Consumer che in un mese tipo del 2019 hanno consumato soltanto un pasto al mese o nessun pasto fuori casa.

22,2%

(erano il 20,7% a ottobre 2019)



FUORITARGET

* Per «mangiare fuori casa» s'intende il consumo di pasti presso attività della ristorazione. Il periodo di riferimento è un mese «tipo» del 2019 prima dello scoppio dell'emergenza sanitaria.

AGENDA

Premessa e considerazioni generali di sintesi

Lockdown: food delivery e cibo d'asporto

Mangiare fuori casa ai tempi del coronavirus

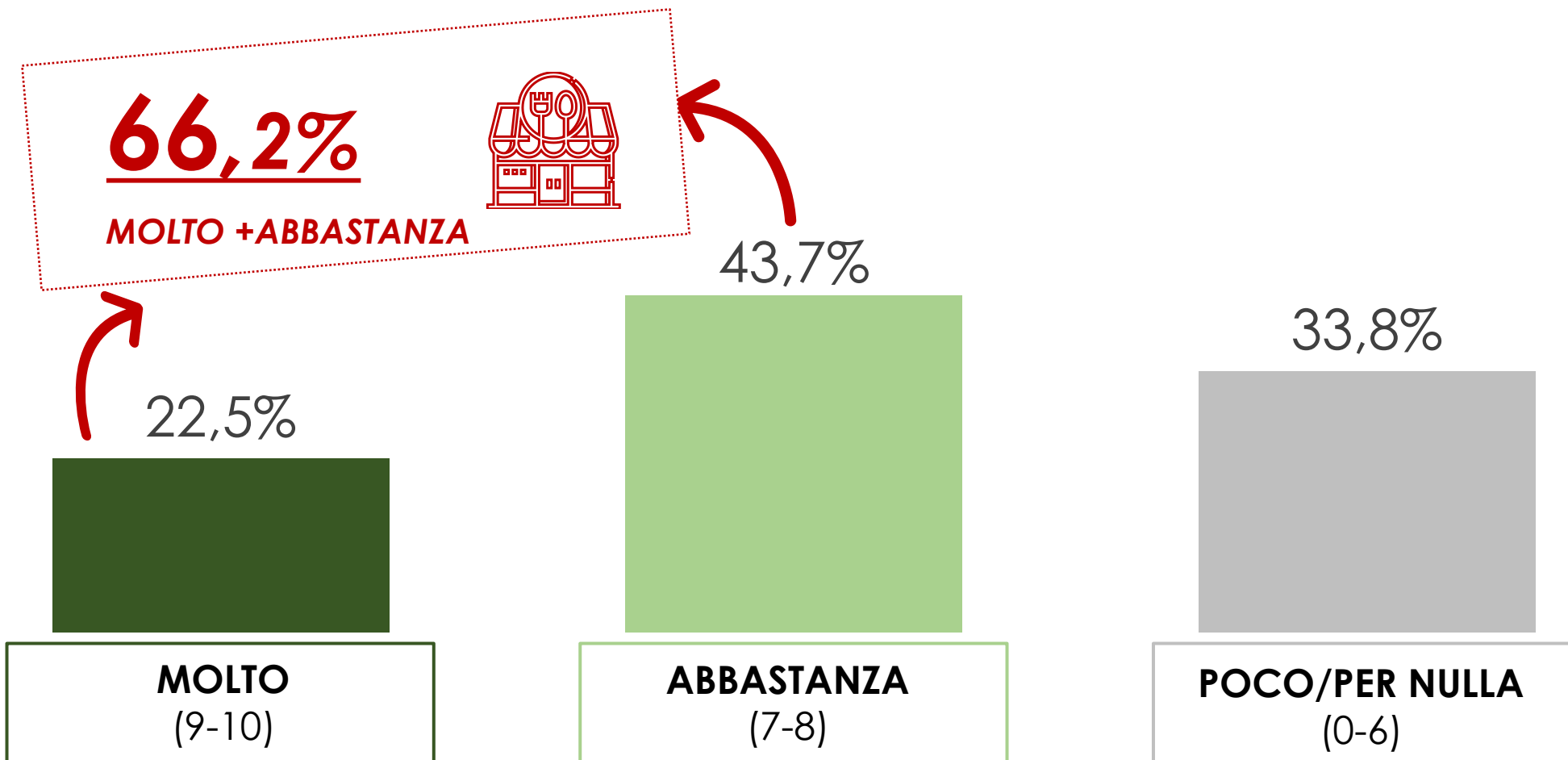
I comportamenti di consumo nell'estate e nell'autunno 2020

Metodo

Back up

Gli effetti del lockdown sui consumi fuori casa | Il 66,2% dei consumatori ha sentito «molto o abbastanza» la mancanza del mangiare «fuori casa» durante il lockdown.

Quanto le è mancato mangiare fuori casa durante il lockdown? (Scala da 0 = per niente a 10 =molto)



Base campione: 1.134 casi. I dati sono riportati all'universo

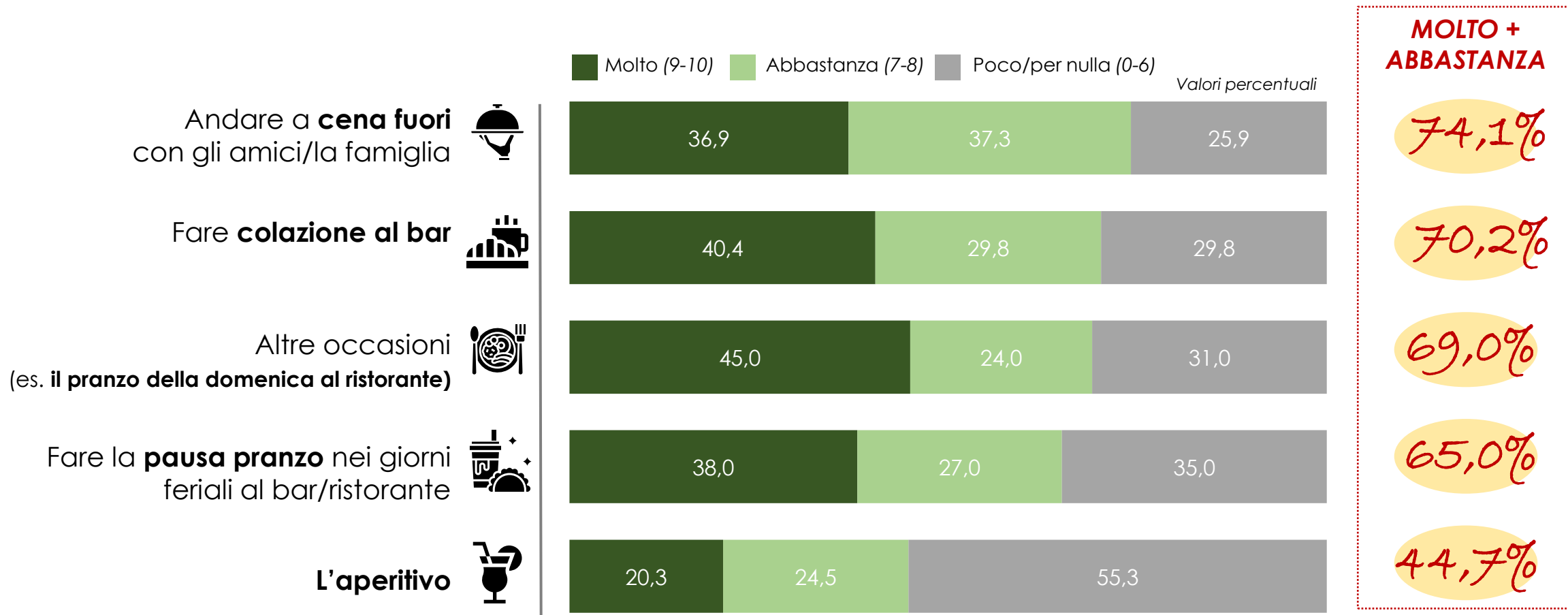
Gli effetti del lockdown sui consumi fuori casa | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

QUANTO LE È MANCATO MANGIARE FUORI CASA DURANTE IL LOCKDOWN?

			Sesso		Area				Tipologia Consumer			
			TOTALE	MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
0-6	%col		33,8	31,0	34,0	36,5	33,1	31,5	33,6	22,0	29,4	45,7
7-8	%col		43,7	42,9	44,5	45,5	46,5	41,0	42,2	51,7	40,7	39,5
9-10	%col		22,5	26,1	21,5	18,0	20,4	27,5	24,2	26,3	29,9	14,8
7-10			66,2	69,0	66,0	63,5	66,9	68,5	66,4	78,0	70,6	54,3

Le occasioni di consumo più desiderate durante il LOCKDOWN | La cena fuori e la colazione sono tra le occasioni prevalenti che agli italiani sono mancate di più durante l'isolamento dovuto al lockdown.

Più nel dettaglio, quanto le è mancato ...? (Scala da 0 = per niente a 10 = molto)



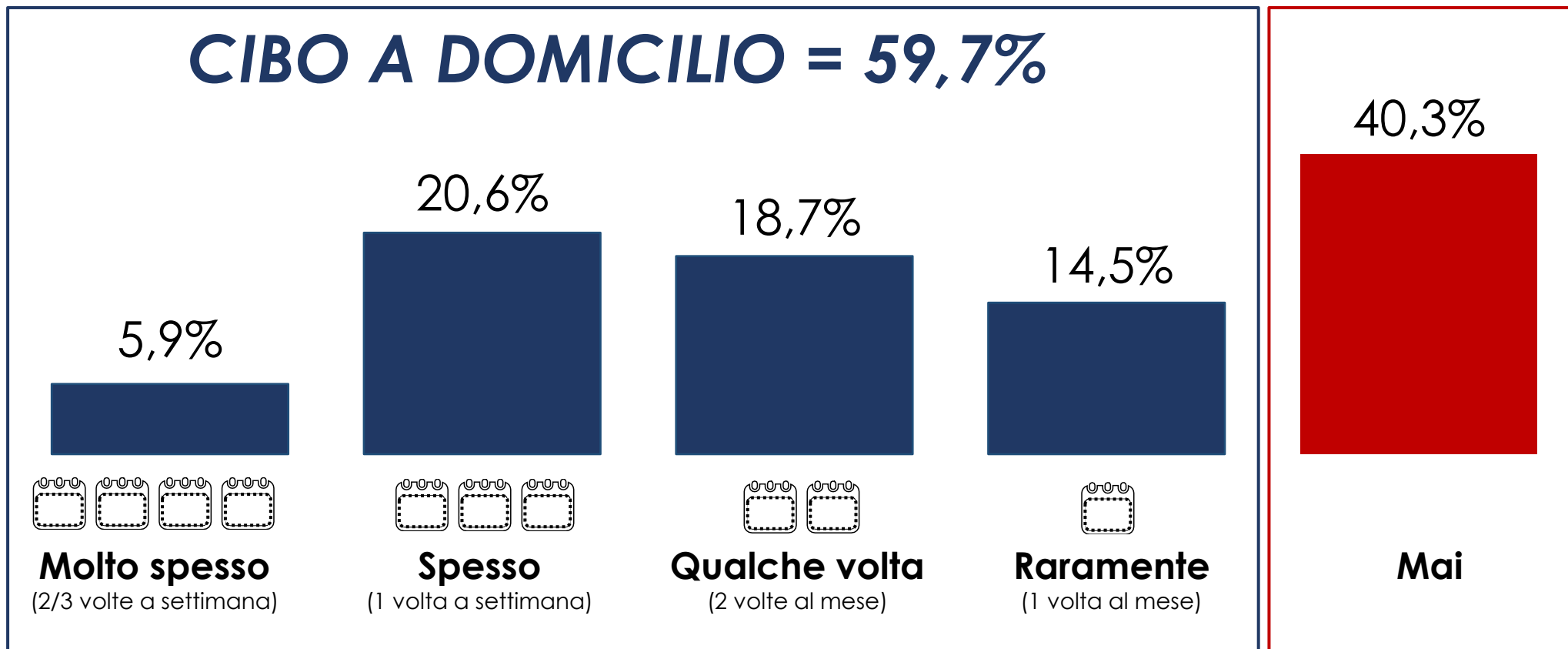
Le occasioni di consumo più desiderate durante il LOCKDOWN | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

PIÙ NEL DETTAGLIO, QUANTO LE È MANCATO ...? (VALORI RAPPRESENTATI 7-10)

	TOTALE	Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Andare a cena fuori con gli amici/la sua famiglia %col	74,1	76,0	72,3	70,6	76,6	76,5	74,0	77,9	74,0	71,7
Fare colazione al bar %col	70,2	72,0	70,1	75,3	77,0	70,0	66,0	79,0	77,0	67,0
Altre occasioni (es. il pranzo della domenica al ristorante) %col	69,0	68,8	75,0	69,8	65,0	68,0	76,0	69,0	66,7	56,8
Fare la pausa pranzo nei giorni feriali al bar/ristorante %col	65,0	68,6	63,0	66,0	61,6	63,2	55,0	73,0	64,0	62,0
L'aperitivo %col	44,7	44,8	44,7	40,9	46,1	49,1	44,3	59,0	51,0	32,5

Frequenza ad ordinare cibo a domicilio durante il LOCKDOWN | Durante il lockdown il 59,7% dei rispondenti ha ordinato cibo a domicilio, il 40,3% non ha mai fatto ricorso a questa modalità di acquisto.

Durante il lockdown con che frequenza ha ordinato cibo a domicilio?



Frequenza ad ordinare cibo a domicilio durante il LOCKDOWN | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

DURANTE IL LOCKDOWN CON CHE FREQUENZA HA ORDINATO CIBO A DOMICILIO?

			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		TOTALE	MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Molto spesso (2/3 volte a settimana)	%col	5,9	5,8	6,1	2,7	6,3	6,6	8,0	10,3	5,9	2,6
Spesso (1 volta a settimana)	%col	20,6	20,1	21,2	21,6	17,4	21,4	21,3	27,0	20,0	19,0
Qualche volta (2 volte al mese)	%col	18,7	16,8	20,6	22,4	22,0	13,3	17,0	23,9	24,0	18,0
Raramente (1 volta al mese)	%col	14,5	12,0	16,9	13,7	12,2	13,0	17,4	16,0	11,0	14,0
Mai	%col	40,3	45,3	35,3	39,6	42,1	45,7	36,2	22,9	39,1	46,4

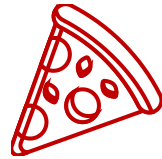
I prodotti ordinati a domicilio durante il LOCKDOWN | La pizza, i panini/hamburger e i piatti della cucina tradizionale italiana sono gli alimenti che i consumatori che sono ricorsi al cibo a domicilio hanno maggiormente acquistato.

(Se hanno ordinato cibo a domicilio) Più nel dettaglio, **cosa ha ordinato?**



**Hanno ordinato
cibo a domicilio
(59,7%)**

COSA HANNO ORDINATO



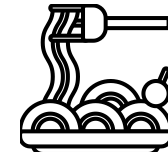
83,1%

Pizza



26,1%

Panino/hamburger



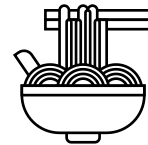
22,6%

**Piatti della tradizione
italiana**



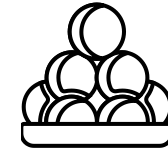
20,1%

Un dolce/il gelato



16,5%

Cibo etnico



3,3%

Altro

Base campione: 674 casi. Esclusivamente coloro che hanno ordinato cibo a domicilio. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo**

I prodotti ordinati a domicilio durante il LOCKDOWN | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

PIÙ NEL DETTAGLIO, COSA HA ORDINATO?

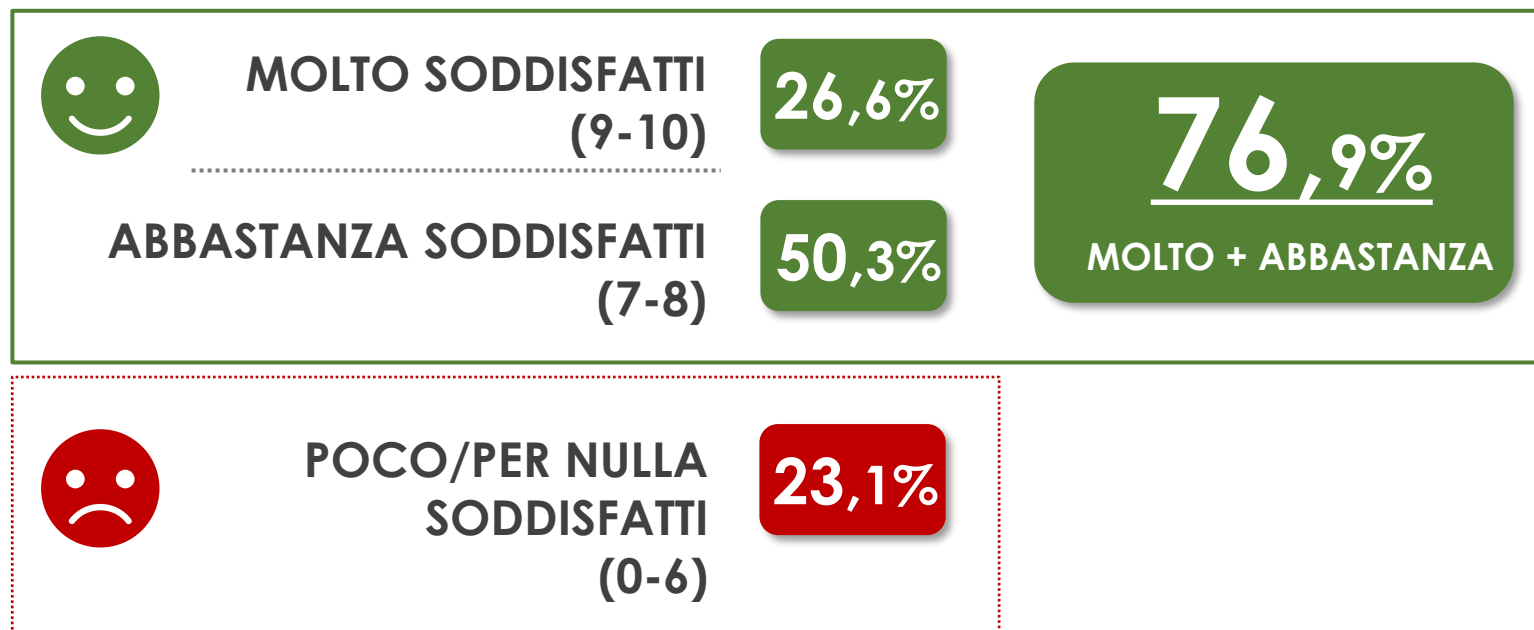
		TOTALE	Sesso		Area				Tipologia Consumer		
			MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Pizza	%col	83,1	83,6	82,7	75,5	81,1	86,8	88,2	81,9	90,7	82,7
Panino/hamburger	%col	26,1	25,7	26,5	18,2	24,0	32,2	30,3	35,0	38,7	21,2
Piatti della tradizione italiana	%col	22,6	26,1	19,8	25,1	23,7	20,0	21,6	22,9	30,8	21,1
Un dolce/il gelato	%col	20,1	21,3	19,2	19,5	21,0	20,9	19,7	22,4	21,0	14,4
Cibo etnico	%col	16,5	16,4	16,6	17,5	21,0	18,4	12,2	19,8	18,5	13,9
Altro	%col	3,3	1,6	4,6	4,3	3,1	3,1	2,7	2,0	3,4	4,1

I livelli di soddisfazione per il cibo ordinato a domicilio durante il LOCKDOWN | Sette consumatori su dieci, tra coloro che durante il lockdown hanno ordinato del cibo a domicilio, sono rimasti «molto o abbastanza soddisfatti» per l'esperienza vissuta.

(Se hanno ordinato cibo a domicilio) **Quanto è rimasto soddisfatto di questa esperienza**, ossia del cibo ordinato a domicilio? (Scala da 0 = per niente soddisfatto a 10= molto soddisfatto)



LIVELLO DI SODDISFAZIONE



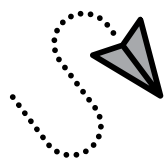
I livelli di soddisfazione per il cibo ordinato a domicilio durante il LOCKDOWN | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

QUANTO È RIMASTO SODDISFATTO DI QUESTA ESPERIENZA, OSSIA DEL CIBO ORDINATO A DOMICILIO?

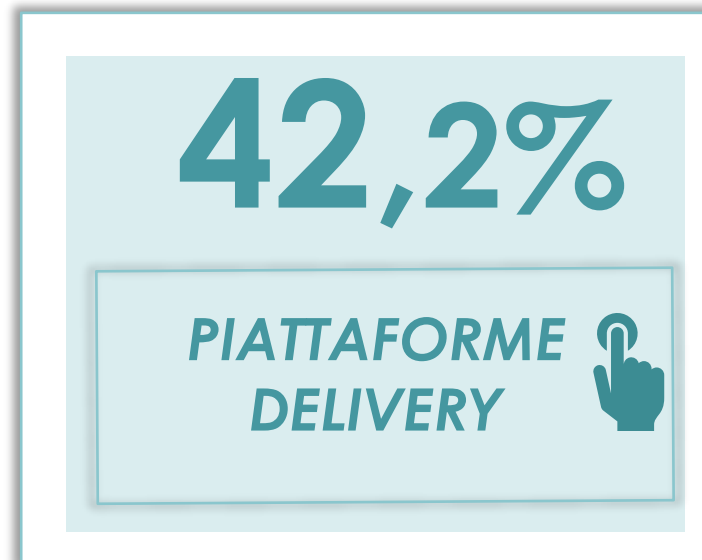
			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		TOTALE	MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
0-6	%col	23,1	24,5	22,0	22,6	22,5	20,3	25,5	25,9	11,0	23,1
7-8	%col	50,3	53,9	47,3	49,2	45,2	55,6	51,1	50,1	56,3	49,5
9-10	%col	26,6	21,6	30,7	28,2	32,3	24,1	23,4	24,0	32,7	27,4
7-10		76,9	75,5	78,0	77,4	77,5	79,7	74,5	74,1	89,0	76,9

Le modalità con le quali hanno acquistato a domicilio durante il LOCKDOWN | Il 65% dei consumatori che hanno ordinato cibo a domicilio, lo hanno fatto attraverso ordini diretti. Il 42,2% ha utilizzato in prevalenza le piattaforme di delivery. Il 18% dei consumatori hanno utilizzato entrambe le modalità.

(Se hanno ordinato cibo a domicilio) Ha effettuato gli ordini tramite piattaforme delivery e/o chiamando direttamente le attività?



COME HANNO EFFETTUATO L'ORDINE



Base campione: 674 casi. Esclusivamente coloro che hanno ordinato cibo a domicilio. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo**

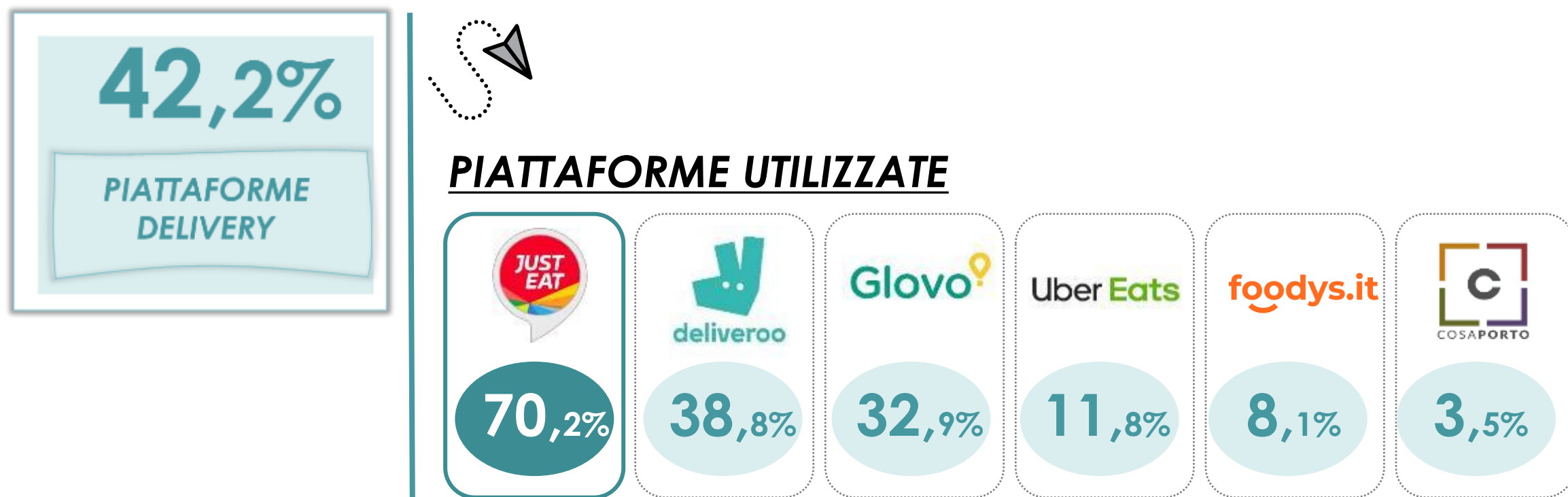
Le modalità con le quali hanno acquistato a domicilio durante il LOCKDOWN | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

HA EFFETTUATO GLI ORDINI TRAMITE PIATTAFORME DELIVERY E/O CHIAMANDO DIRETTAMENTE LE ATTIVITÀ?

		TOTALE	Sesso		Area				Tipologia Consumer		
			MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Ordine diretto	%col	65,0	65,6	59,9	66,0	61,0	58,8	58,0	67,0	60,1	59,9
Piattaforme delivery	%col	42,2	44,6	40,2	44,0	41,0	42,3	43,4	58,0	47,0	43,0

Le piattaforme di delivery più utilizzate durante il LOCKDOWN | Tra coloro che hanno utilizzato in prevalenza le piattaforme di delivery le più utilizzate sono risultate: Just Eat, Deliveroo e Glovo.

Quali piattaforme ha utilizzato per effettuare le ordinazioni?



Base campione: 286 casi. Esclusivamente coloro che hanno ordinato cibo a domicilio tramite piattaforme delivery. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo**

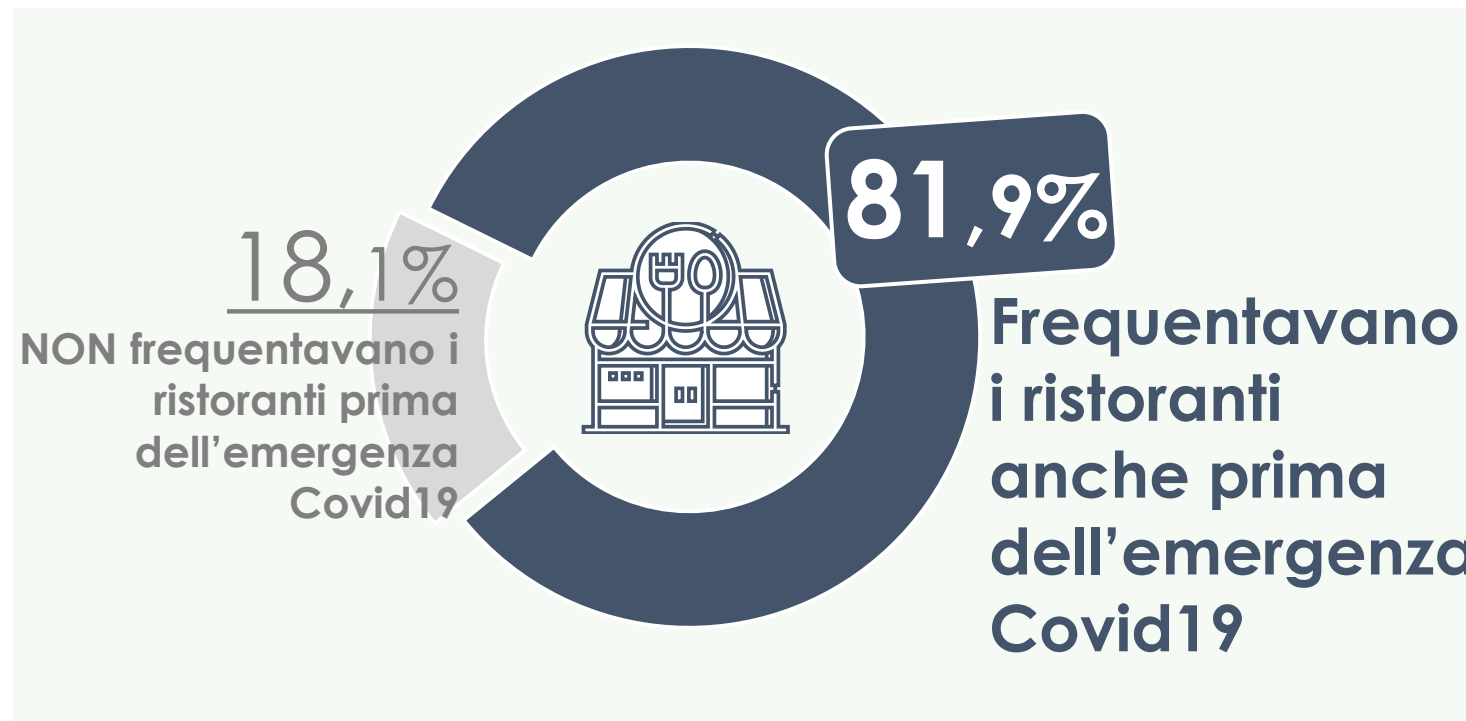
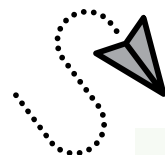
Le piattaforme di delivery più utilizzate durante il LOCKDOWN | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

QUALI PIATTAFORME HA UTILIZZATO PER EFFETTUARE LE ORDINAZIONI?

		TOTALE	Sesso		Area				Tipologia Consumer		
			MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Just eat	%col	70,2	77,0	63,9	67,0	63,5	78,7	69,9	72,0	77,9	76,0
Deliveroo	%col	38,8	43,5	34,4	36,1	44,6	44,5	34,4	39,9	57,6	31,5
Glovo	%col	32,9	38,2	28,0	38,8	26,0	37,2	28,9	38,6	44,1	23,4
Uber eats	%col	11,8	15,8	8,1	9,7	12,8	7,9	15,5	17,5	8,5	7,2
Foodys.it	%col	8,1	8,4	7,9	2,5	4,1	10,4	12,5	14,0	12,6	0,6
Cosaporto.it	%col	3,5	5,7	1,4	1,0	1,1	3,5	6,4	8,1	0,0	0,0

I consumatori che hanno effettuato ordini diretti durante il LOCKDOWN | Tra coloro che hanno acquistato cibo a domicilio tramite ordine diretto, la quasi totalità frequentava i ristoranti anche prima dello scoppio del COVID-19.

Frequentava i ristoranti presso cui ha effettuato le ordinazioni anche prima dell'emergenza Covid19?



I consumatori che hanno effettuato ordini diretti durante il LOCKDOWN |

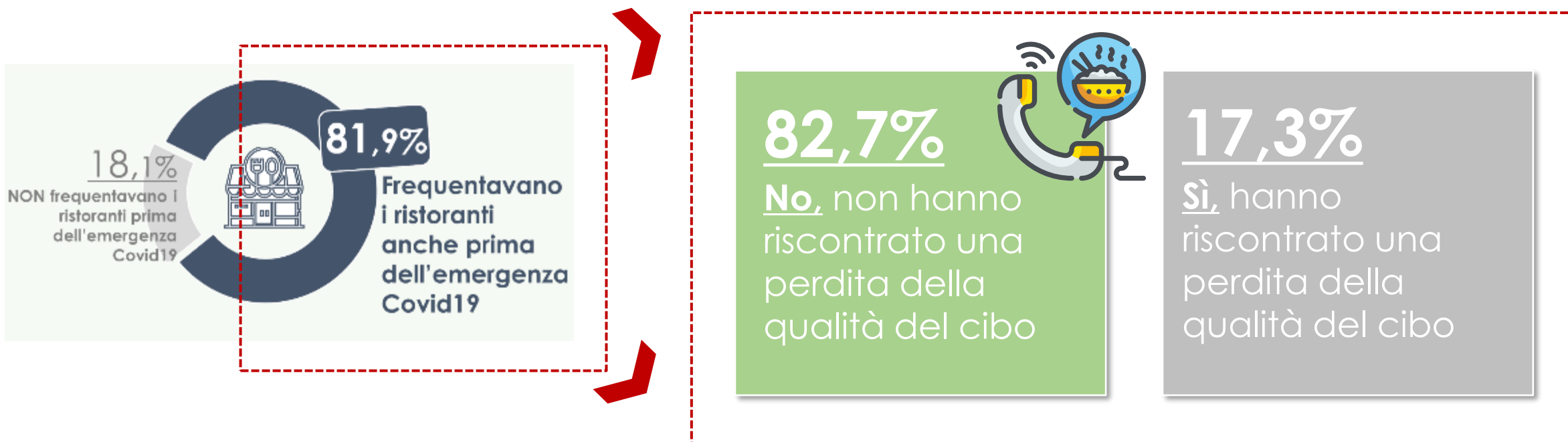
Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

FREQUENTAVA I RISTORANTI PRESSO CUI HA EFFETTUATO LE ORDINAZIONI ANCHE PRIMA DELL'EMERGENZA COVID19?

			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		TOTALE	MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Sì	%col	81,9	82,3	81,5	82,9	79,7	79,3	83,7	85,4	80,7	79,6
No	%col	18,1	17,7	18,5	17,1	20,3	20,7	16,3	14,6	19,3	20,4

La qualità del cibo ordinato a domicilio durante il LOCKDOWN | Elevata la percentuale di consumatori che ritengono di non aver riscontrato una perdita della qualità del cibo ordinato a domicilio, presso i ristoranti che frequentavano prima del lockdown.

Ha riscontrato una perdita di qualità del cibo ordinato a domicilio rispetto a quello che era solito ordinare al ristorante?



Base campione: 359 casi. Esclusivamente coloro che frequentavano le attività da cui hanno ordinato cibo a domicilio anche prima dell'emergenza Covid19. I dati sono riportati all'universo

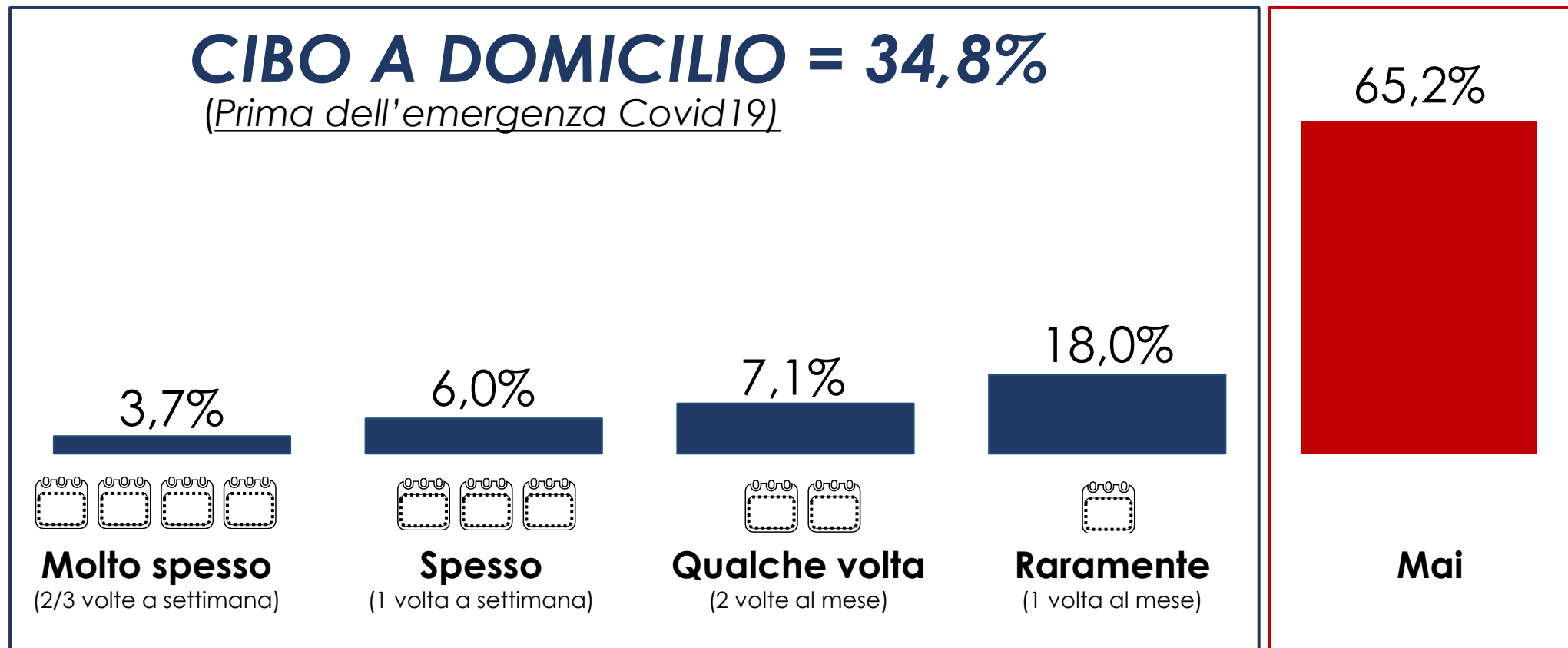
La qualità del cibo ordinato a domicilio durante il LOCKDOWN | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

HA RISCONTRATO UNA PERDITA DI QUALITÀ DEL CIBO ORDINATO A DOMICILIO RISPETTO A QUELLO CHE ERA SOLITO ORDINARE AL RISTORANTE?

			Sesso		Area				Tipologia Consumer			
			TOTALE	MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Sì	%col		17,3	22,0	13,3	14,6	14,4	25,2	17,0	21,9	35,9	10,8
No	%col		82,7	78,0	86,7	85,4	85,6	74,8	83,0	78,1	64,1	89,2

Frequenza ad ordinare cibo a domicilio prima del LOCKDOWN | Molto più contenuta la percentuale di consumatori che hanno dichiarato che prima del lockdown erano soliti ordinare tramite il food delivery.

Ordinava tramite food delivery anche prima dell'emergenza Covid19?



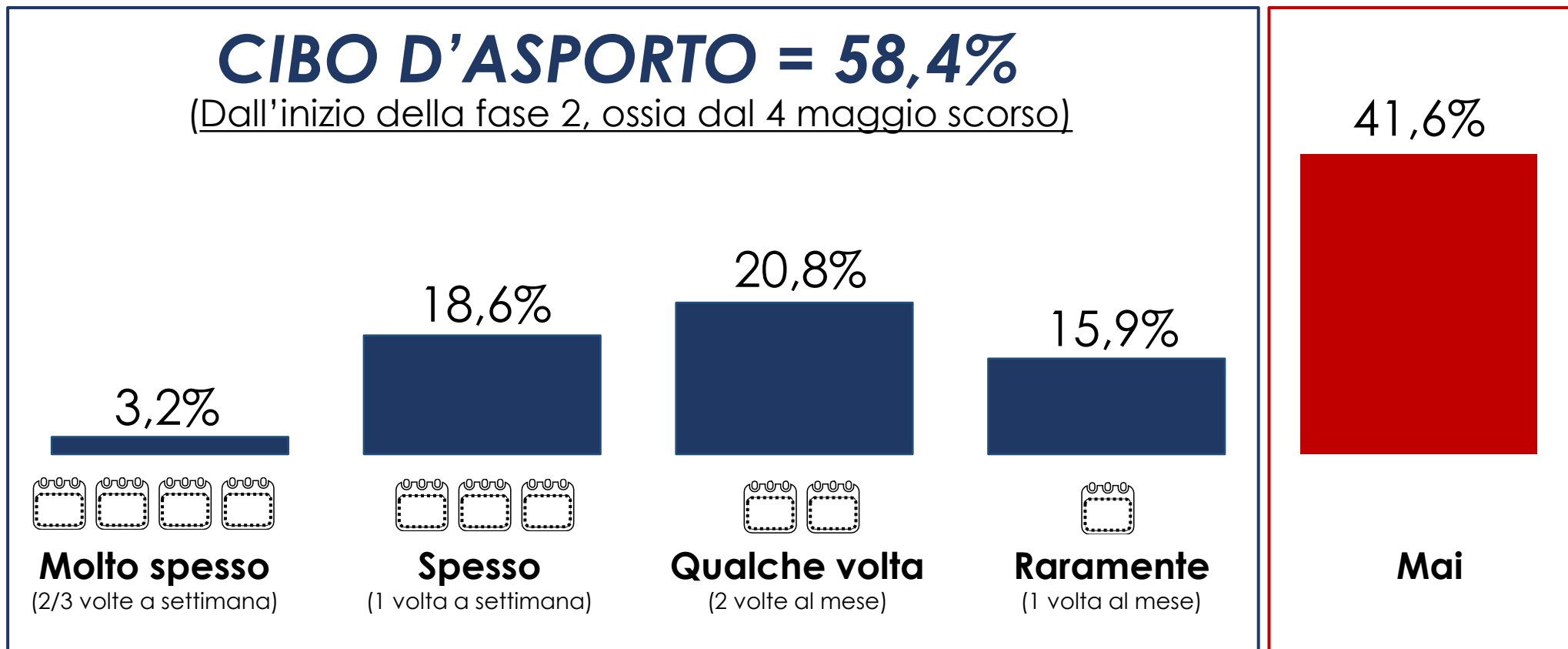
Frequenza ad ordinare cibo a domicilio prima del LOCKDOWN | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

ORDINAVA TRAMITE FOOD DELIVERY ANCHE PRIMA DELL'EMERGENZA COVID19?

			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		TOTALE	MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Sì, molto spesso (2/3 volte a settimana)	%col	3,7	4,1	3,2	2,5	5,0	4,3	6,8	7,7	3,9	0,4
Sì, spesso (1 volta a settimana)	%col	6,0	4,0	6,1	8,0	10,6	5,7	7,3	18,9	12,0	5,6
Sì, qualche volta (2 volte al mese)	%col	7,1	5,0	9,0	12,0	13,1	15,0	4,0	7,0	11,0	10,2
Sì, raramente (1 volta al mese)	%col	18,0	21,0	18,0	17,0	21,0	20,5	16,0	23,9	12,0	17,0
No, mai	%col	65,2	65,9	63,7	60,5	50,3	54,5	65,9	42,4	61,1	66,8

Il ricorso al take away dopo il LOCKDOWN | Dalla riapertura ad oggi, il 58,4% di consumatori ha fatto ricorso al take away. E' ancora forte la paura del virus e molti consumatori preferiscono acquistare il cibo da asporto.

Ha fatto ricorso al take away, cibo d'asporto, dal 4 maggio scorso ad oggi?



Il ricorso al take away dopo il LOCKDOWN | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

ORDINAVA TRAMITE FOOD DELIVERY ANCHE PRIMA DELL'EMERGENZA COVID19?

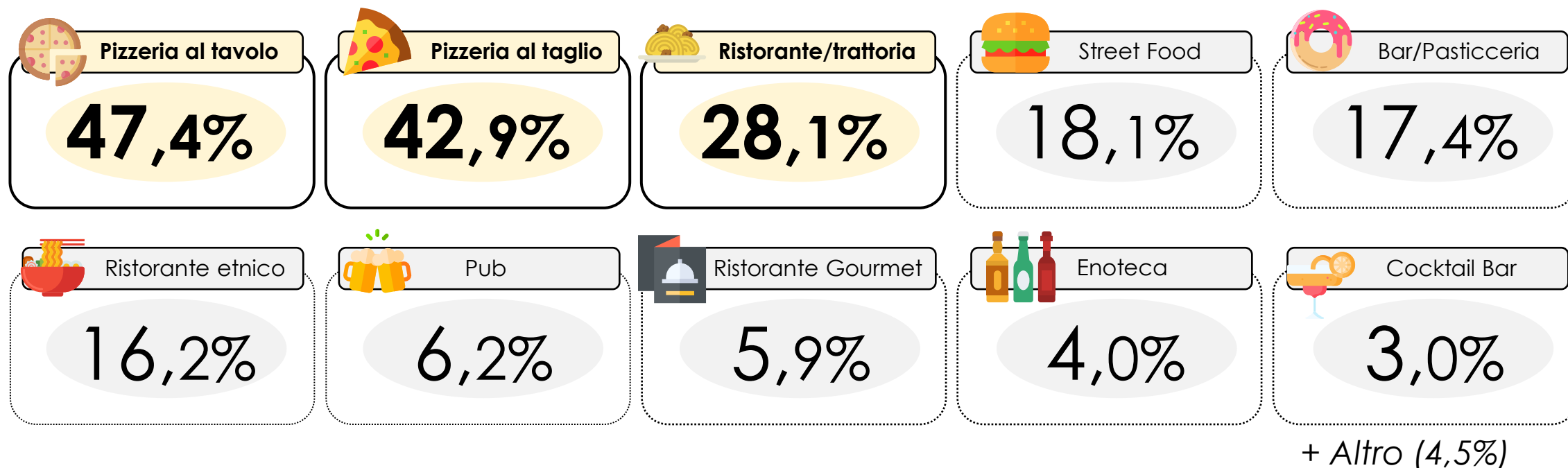
			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		TOTALE	MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Sì, molto spesso (2/3 volte a settimana)	%col	3,2	3,9	2,4	1,8	4,5	5,0	4,4	7,0	2,8	0,4
Sì, spesso (1 volta a settimana)	%col	18,6	17,7	19,4	15,3	18,2	23,8	18,2	25,0	21,0	17,1
Sì, qualche volta (2 volte al mese)	%col	20,8	18,5	23,0	20,3	23,5	17,3	21,7	22,0	20,0	27,2
Sì, raramente (1 volta al mese)	%col	15,9	13,7	18,0	16,0	16,4	18,7	13,6	14,0	14,3	22,2
No, mai	%col	41,6	46,2	37,1	46,6	37,4	35,1	42,0	32,0	41,9	33,1

Gli esercizi presso i quali i consumatori hanno fatto ricorso al take away | I consumatori che sono ricorsi al take away al termine del lockdown hanno acquistato in prevalenza presso pizzerie e ristoranti.

(Se hanno fatto ricorso al **take away**, cibo d'asporto, dal 4 maggio scorso ad oggi) **Presso quali esercizi** ha ordinato cibo d'asporto?

Hanno ordinato cibo d'asporto (58,4%)

Presso...



Base campione: 671 casi. Esclusivamente coloro che hanno fatto ricorso al take away. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo

Gli esercizi presso i quali i consumatori hanno fatto ricorso al take away | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

PRESSO QUALI ESERCIZI HA ORDINATO CIBO D'ASPORTO?

			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		TOTALE	MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Pizzeria al tavolo	%col	47,4	44,1	50,2	47,3	44,5	38,1	55,8	46,0	40,4	52,3
Pizzeria al taglio	%col	42,9	44,6	41,5	38,1	42,3	46,6	44,7	43,3	50,9	38,0
Ristorante/ trattoria di cucina italiana	%col	28,1	32,2	24,6	20,0	28,3	34,0	30,2	28,1	39,5	21,3
Street food	%col	18,1	21,3	15,3	13,0	12,0	28,0	19,2	24,2	26,3	10,1
Bar/pasticceria	%col	17,4	18,2	16,8	17,7	18,4	12,8	19,6	25,6	17,9	13,0
Ristorante di cucina etnica	%col	16,2	14,3	17,9	20,6	15,2	18,1	12,1	23,3	18,5	11,3
Pub	%col	6,2	6,8	5,8	4,1	4,3	3,9	10,8	7,5	7,4	5,0
Ristorante gourmet	%col	5,9	7,2	4,9	5,7	7,3	4,8	6,0	11,8	3,0	4,8
Enoteca	%col	4,0	5,0	3,2	5,4	3,8	3,9	3,2	6,8	5,4	1,9
Cocktail bar	%col	3,0	3,0	3,0	3,3	1,9	2,2	3,9	5,8	4,3	0,7
Altro	%col	4,5	2,6	6,2	6,2	6,6	4,3	2,1	3,1	2,2	6,6

AGENDA

Premessa e considerazioni generali di sintesi

Lockdown: food delivery e cibo d'asporto

Mangiare fuori casa ai tempi del coronavirus

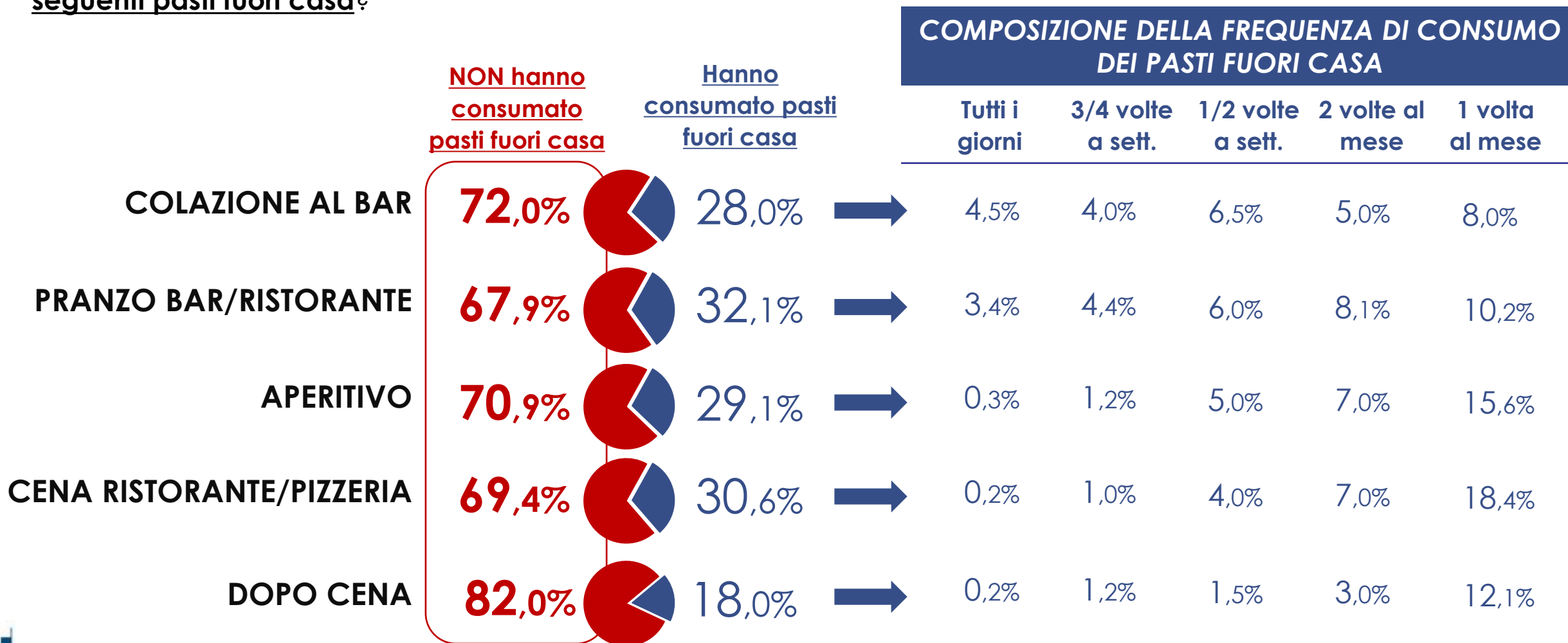
I comportamenti di consumo nell'estate e nell'autunno 2020

Metodo

Back up

I consumi fuori casa al tempo del COVID-19 | Crollo dei consumi fuori casa, basse le percentuali di coloro che dalla riapertura hanno frequentato i locali.

Dalla riapertura dei pubblici esercizi (18 maggio) ad oggi, saprebbe indicarmi quante volte ha consumato i seguenti pasti fuori casa?



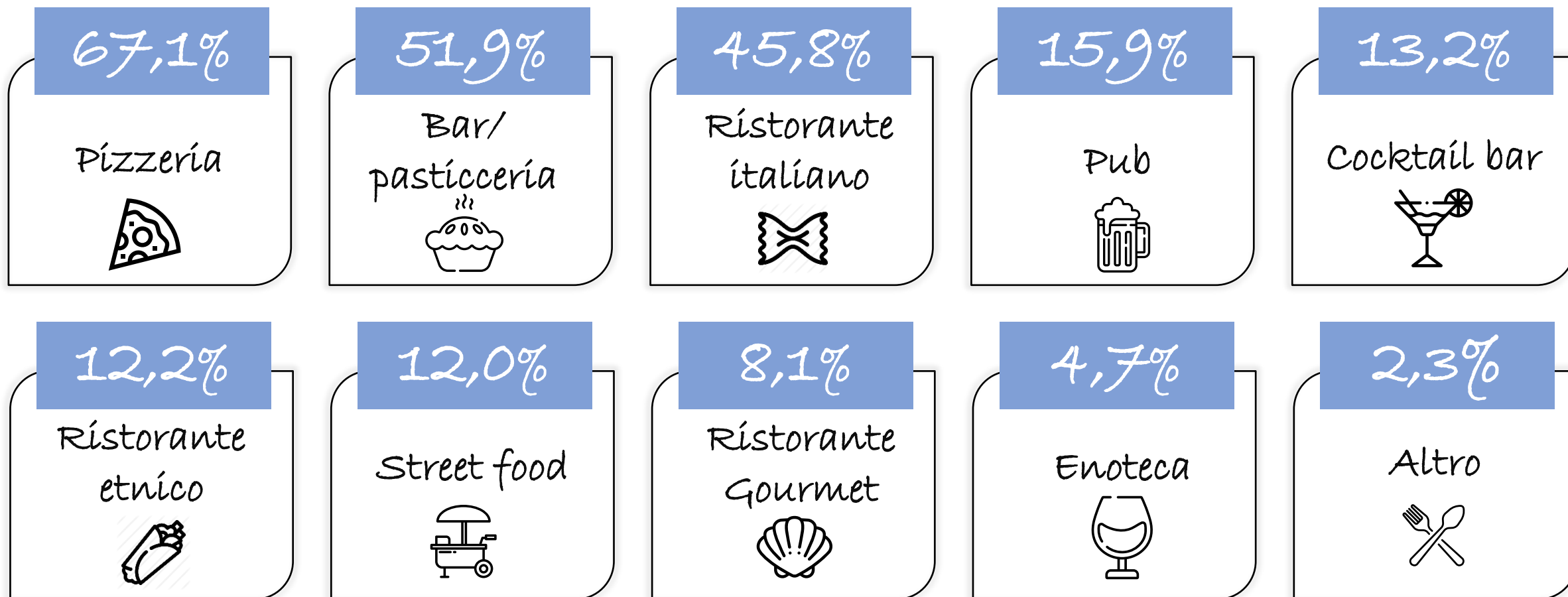
I motivi della rinuncia a mangiare fuori casa | Forte la paura del contagio che rappresenta una delle principali motivazioni per le quali i consumatori stanno rinunciando a mangiare fuori casa. Pesa anche la presenza di persone che lavorano in smart working e svuotano molti locali dei clienti abituali.

Per quale motivo ha rinunciato a mangiare fuori casa?



I locali frequentati alla riapertura | La pizzeria, i bar e i ristoranti sono i locali che i consumatori hanno frequentato in prevalenza dalla fine del lockdown sebbene con una bassa frequenza.

Quali tra i **seguenti locali** ha frequentato in prevalenza?



Base campione: Basi diverse. Solo coloro che hanno consumato almeno un pasto fuori casa. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo**

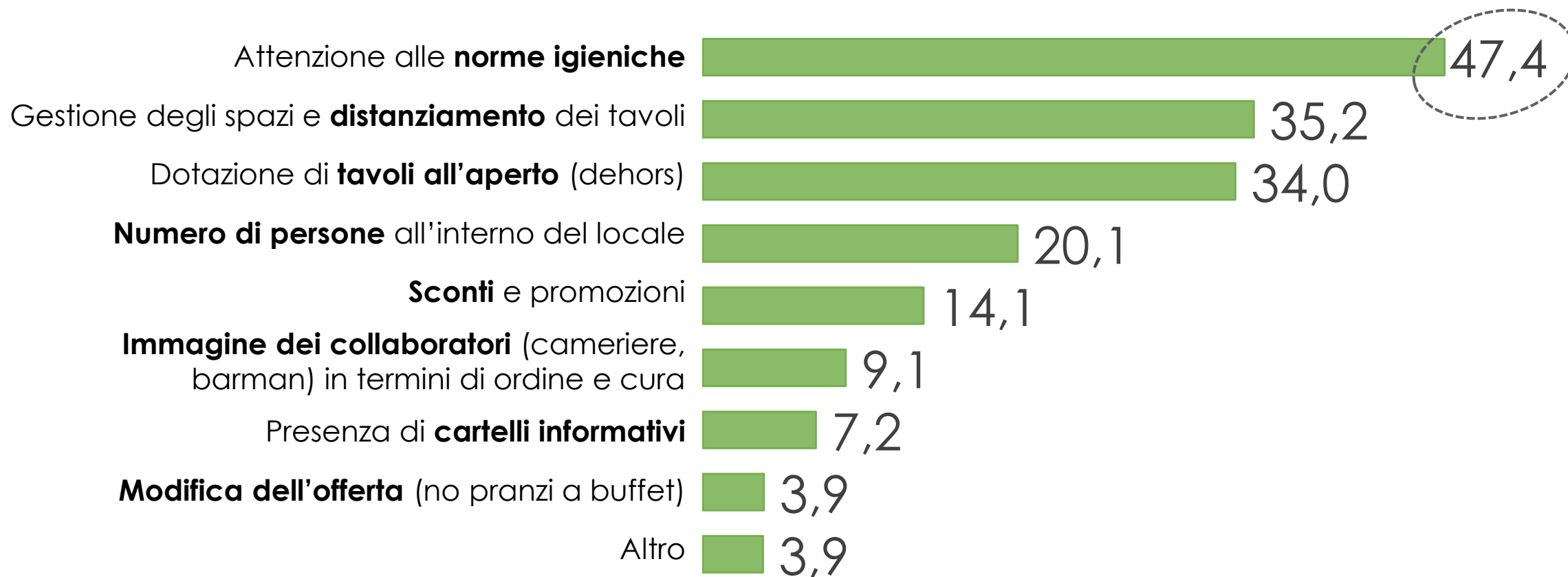
I locali frequentati alla riapertura | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

QUALI TRA I SEGUENTI LOCALI HA FREQUENTATO IN PREVALENZA?

		Totale	Sesso		Area				Tipologia Consumer		
			Maschio	Femmina	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Heavy	Average	Low
Pizzeria	%col	67,1	70,9	63,5	57,1	68,6	67,7	74,3	66,8	74,8	62,5
Bar/pasticceria	%col	51,9	47,3	56,3	45,2	51,1	55,1	56,0	57,1	56,3	45,0
Ristorante/trattoria di cucina italiana	%col	45,8	46,4	45,2	42,1	52,2	50,9	41,5	48,6	52,1	39,6
Pub	%col	15,9	16,1	15,7	11,0	20,2	9,7	21,2	18,0	19,9	11,6
Cocktail bar	%col	13,2	13,1	13,2	14,5	14,1	13,2	11,4	17,0	11,8	11,1
Ristorante di cucina etnica	%col	12,2	11,8	12,6	16,1	13,6	12,2	7,9	15,1	12,1	9,9
Street food	%col	12,0	12,6	11,5	9,7	13,0	10,4	14,3	12,8	13,0	10,8
Ristorante gourmet	%col	8,1	8,9	7,4	8,8	8,7	5,7	8,7	11,9	9,2	4,6
Enoteca	%col	4,7	4,6	4,8	2,8	6,3	4,9	5,2	5,9	3,9	4,3
Altro	%col	2,3	1,7	2,8	3,2	1,3	3,8	1,1	1,9	3,1	2,1

Driver di scelta del consumo fuori casa | Grande attenzione al rispetto delle norme igieniche e alla gestione degli spazi. Sono questi gli aspetti che i consumatori hanno preso in massima considerazione nella scelta del locale.

Nello scegliere il locale in cui andare a mangiare fuori casa, quali dei seguenti aspetti ha preso maggiormente in considerazione?



Base campione: Basi diverse. Solo coloro che hanno consumato almeno un pasto fuori casa. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo**

Driver di scelta del consumo fuori casa | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

NELLO SCEGLIERE IL LOCALE IN CUI ANDARE A MANGIARE FUORI CASA, QUALI DEI SEGUENTI ASPETTI HA PRESO MAGGIORMENTE IN CONSIDERAZIONE?

	Totale	Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		Maschio	Femmina	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Heavy	Average	Low
Attenzione alle norme igieniche	47,4	46,9	47,9	45,3	41,2	49,3	52,0	39,1	56,3	48,2
Gestione degli spazi	35,2	33,4	37,0	38,4	35,7	30,7	35,0	35,1	32,9	36,8
Dotazione di tavoli all'aperto	34,0	33,1	34,9	33,9	36,8	31,6	34,0	34,1	28,7	37,4
Numero di persone all'interno del locale	20,1	19,6	20,6	15,6	16,0	21,8	25,7	19,4	21,9	19,6
Sconti e promozioni	14,1	16,0	12,3	13,7	16,5	15,3	12,1	12,9	15,2	14,4
Immagine del personale in termini di ordine e cura	9,1	8,8	9,5	8,1	8,8	12,4	8,2	11,2	7,6	8,5
Presenza di cartelli informativi	7,2	7,9	6,6	9,3	5,9	6,5	6,8	7,2	6,9	7,4
Modifica dell'offerta	3,9	4,1	3,6	2,8	4,5	3,2	4,8	5,4	4,6	2,2
Altro	3,9	3,7	4,1	6,1	5,9	3,4	1,0	4,6	3,8	3,5

Locali conosciuti vs nuovi | L'88,3% dei consumatori, soprattutto in questo difficile momento dovuto alla pandemia, si sono rivolti a locali conosciuti, ai quali sono fedeli, locali già frequentati nel passato.

Più in generale, la scelta è ricaduta su:

88,3%

LOCALI
CONOSCIUTI

*... o già frequentati in
passato*

11,7%

LOCALI NUOVI

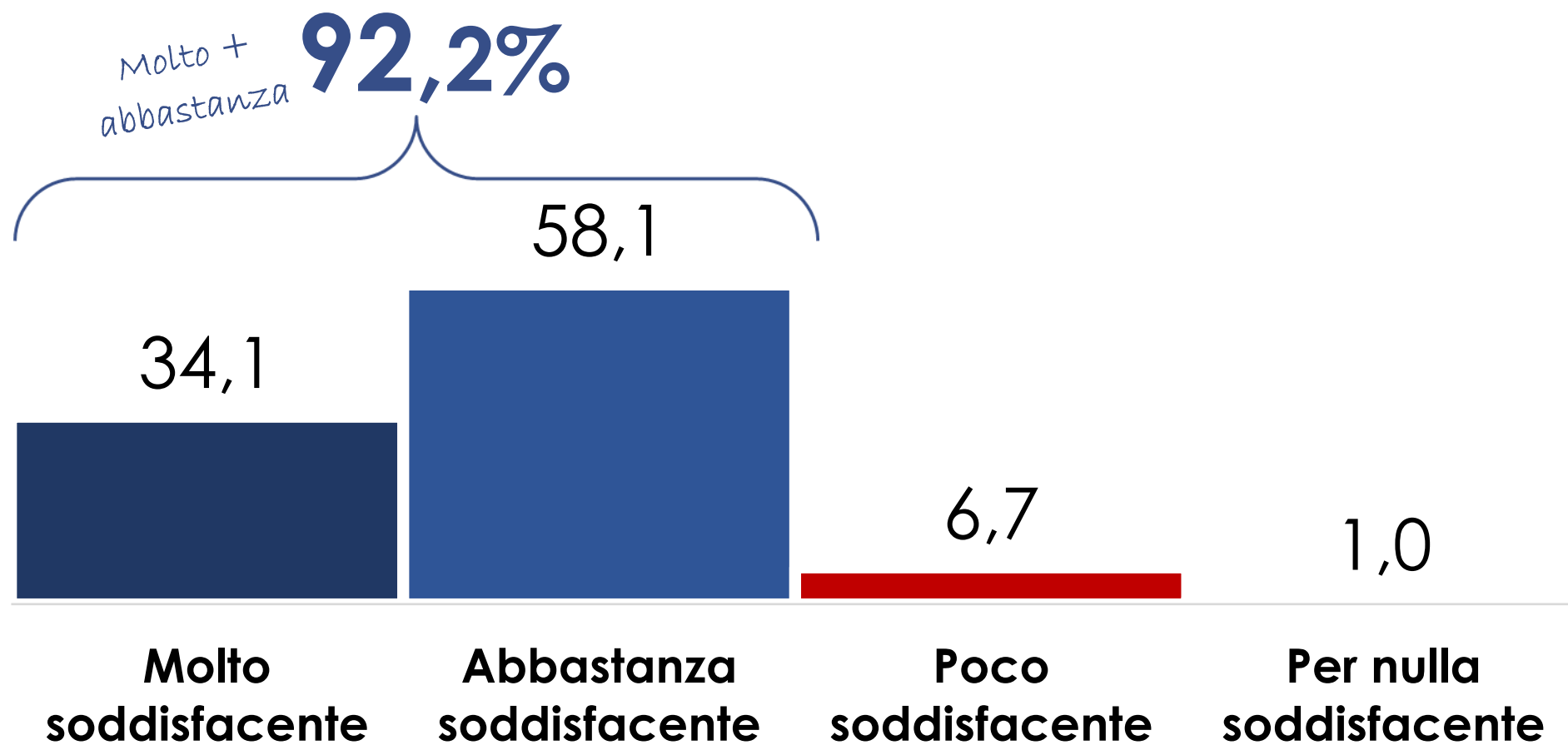
*... facendo attenzione alla
sicurezza che offrono*

Locali conosciuti vs nuovi | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

PIÙ IN GENERALE, LA SCELTA È RICADUTA SU:											
		Totale	Sesso		Area				Tipologia Consumer		
			Maschio	Femmina	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Heavy	Average	Low
Locali conosciuti e/o già frequentati in passato	%col	88,3	89,6	87,1	89,0	88,4	84,1	90,4	89,4	85,9	89,1
Locali nuovi (adesso li scelgo facendo attenzione al senso di sicurezza che mi danno)	%col	11,7	10,4	12,9	11,0	11,6	15,9	9,6	10,6	14,1	10,9

Il rispetto delle norme igieniche da parte degli esercenti | Altissima (92,2%) la percentuale dei rispondenti che ha dichiarato che l'osservanza delle norme igieniche da parte dei ristoratori è stata «molto o abbastanza» soddisfacente.

Pensando ai locali presso cui si è recato, Lei direbbe che in generale l'osservanza delle norme igieniche da parte dei ristoratori è stata:



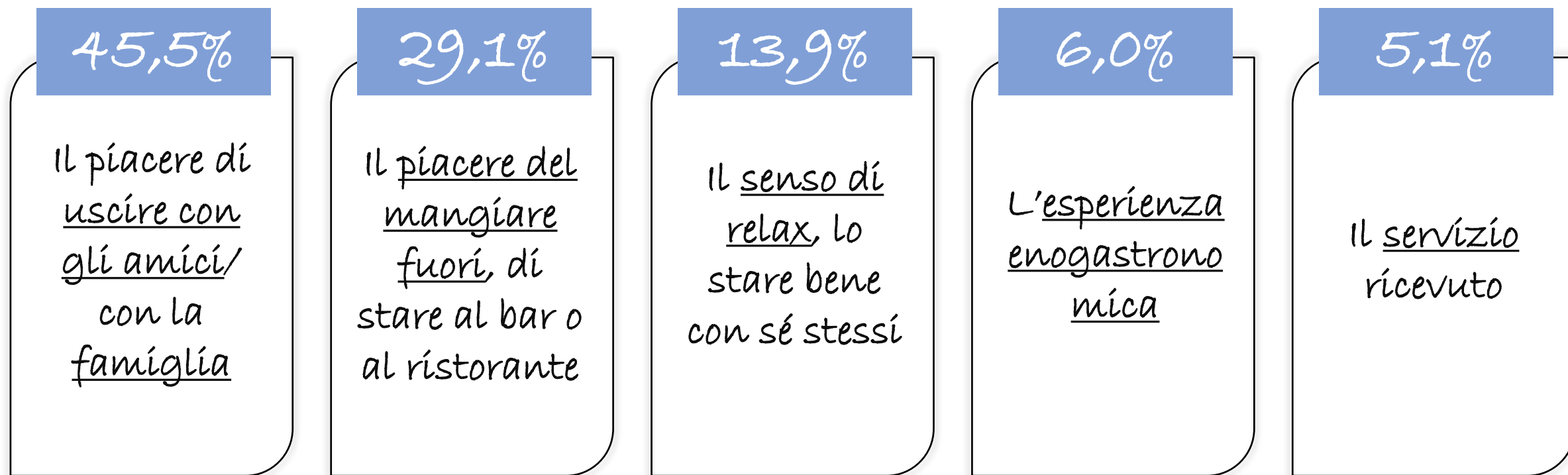
Il rispetto delle norme igieniche da parte degli esercenti | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

PENSANDO AI LOCALI PRESSO CUI SI È RECATO, LEI DIREBBE CHE IN GENERALE L'OSSERVANZA DELLE NORME IGIENICHE DA PARTE DEI RISTORATORI È STATA:

			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
			Maschio	Femmina	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Heavy	Average	Low
Molto soddisfacente	%col	34,1	30,4	37,7	35,1	39,7	28,3	33,2	40,1	27,7	33,5
Abbastanza soddisfacente	%col	58,1	60,8	55,6	58,5	53,9	61,5	58,5	50,3	65,5	59,6
Poco soddisfacente	%col	6,7	8,0	5,4	6,0	6,4	8,3	6,5	8,1	6,6	5,7
Per nulla soddisfacente	%col	1,0	0,8	1,3	0,4	0,0	1,9	1,8	1,6	0,2	1,2
molto+ abbastanza		92,2	91,2	93,3	93,6	93,6	89,8	91,7	90,4	93,2	93,1

Il piacere nel tornare a mangiare fuori casa | L'importanza della socialità, il piacere di stare in mezzo alle persone, il relax. Tutti questi aspetti sono mancati agli italiani anche se bloccati nei consumi fuori casa dal timore del virus.

Tornando a mangiare fuori casa, che cosa le ha dato più piacere?



...Altro: 0,3%

Il piacere nel tornare a mangiare fuori casa | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

TORNANDO A MANGIARE FUORI CASA, CHE COSA LE HA DATO PIÙ PIACERE?

			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
			Maschio	Femmina	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Heavy	Average	Low
Il piacere di uscire con gli amici/con la famiglia	%col	Totale 45,5	43,5	47,5	49,3	51,0	37,5	43,8	41,1	39,5	52,8
Il piacere del mangiare fuori, di stare al bar o al ristorante	%col	29,1	25,9	32,3	25,2	26,6	32,9	31,8	25,9	35,8	27,4
Il senso di relax, lo stare bene con sé stessi	%col	13,9	18,0	10,1	13,6	8,5	17,5	15,5	18,1	10,6	12,8
L'esperienza enogastronomica	%col	6,0	5,5	6,4	8,1	5,8	5,7	4,4	5,6	8,0	5,0
Il servizio	%col	5,1	6,5	3,7	3,8	7,6	5,7	4,2	8,4	6,0	2,0

AGENDA

Premessa e considerazioni generali di sintesi

Lockdown: food delivery e cibo d'asporto

Mangiare fuori casa ai tempi del coronavirus

I comportamenti di consumo nell'estate e nell'autunno 2020

Metodo

Back up

I comportamenti nel prossimo autunno | Purtroppo al momento è ancora bassa la percentuale di italiani che hanno dichiarato che torneranno abitualmente a consumare i pasti «fuori casa». Il 58,4% andrà con minore intensità o non ci andrà per niente.

Siamo ormai nella fase della “ripartenza”. Da qui ai prossimi mesi, orientativamente fino al prossimo autunno, pensa che tornerà a mangiare fuori casa come precedentemente al lockdown?

Sì, con MAGGIORE intensità

6,0%

Sì, con UGUALE intensità

35,6%

Sì, con MINORE intensità

27,7%

No, NON ANDRÒ a mangiare fuori casa

30,7%

58,4%

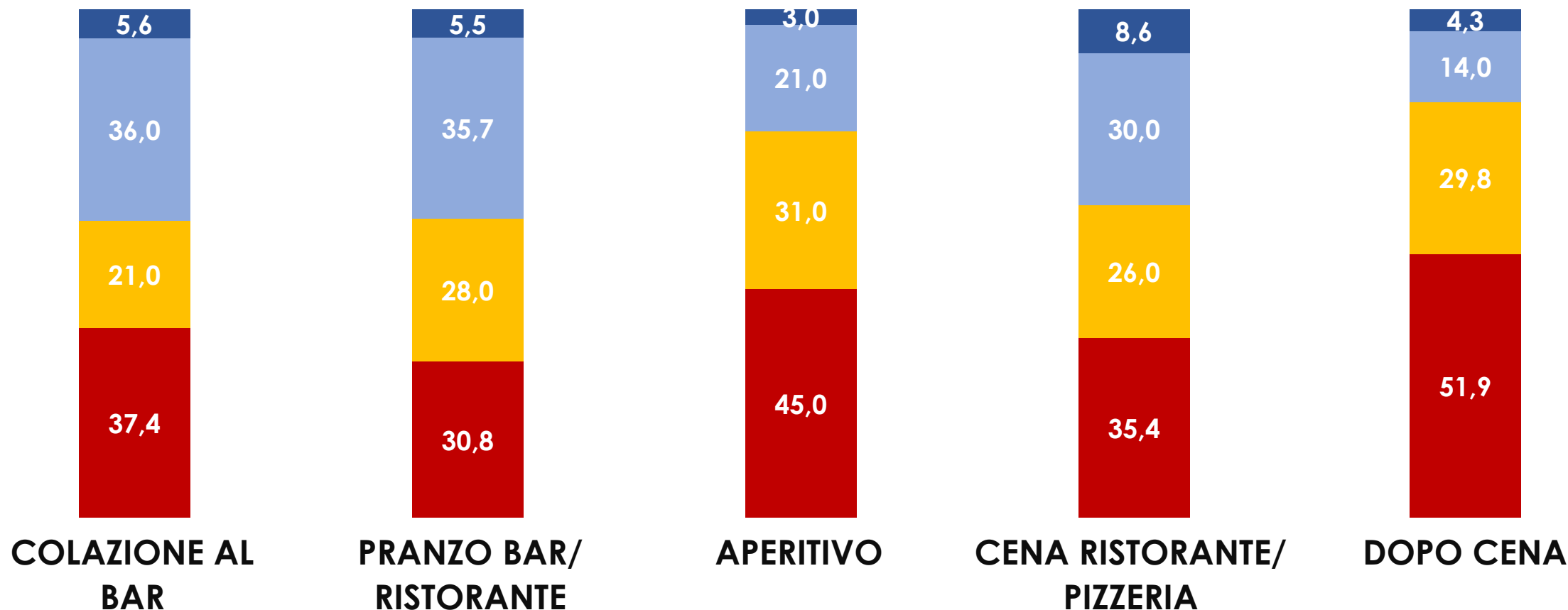
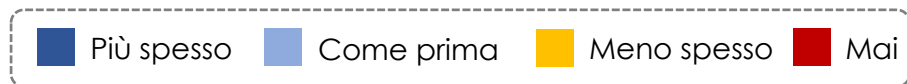
I comportamenti nel prossimo autunno | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

SIAMO ORMAI NELLA FASE DELLA “RIPARTENZA”. DA QUI AI PROSSIMI MESI, ORIENTATIVAMENTE FINO AL PROSSIMO AUTUNNO, PENSA CHE TORNERÀ A MANGIARE FUORI CASA COME PRECEDENTEMENTE AL LOCKDOWN?

			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		Totale	Maschio	Femmina	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Heavy	Average	Low
Sì, andrò con maggiore intensità	%col	6,0	5,0	10,2	10,8	11,2	5,5	10,7	14,7	10,7	3,0
Sì, andrò con uguale intensità	%col	35,6	38,7	32,0	34,0	40,6	40,7	41,0	46,3	34,6	31,0
Sì, andrò con minore intensità	%col	27,7	33,5	26,0	28,0	25,0	25,0	17,0	25,0	29,5	32,0
No, non andrò a mangiare fuori casa	%col	30,7	22,8	31,8	27,2	23,2	28,8	31,3	14,1	25,2	34,0

La frequenza dei consumi fuori casa nel prossimo autunno | La frequenza dei consumi fuori casa rispetto ai prossimi mesi.

Rispetto ai suoi comportamenti abituali, con che frequenza consumerà i seguenti pasti fuori casa nei prossimi mesi?



Base campione: 946 casi. Solo coloro che andranno a mangiare fuori casa con maggiore, uguale o minore intensità. I dati sono riportati all'universo

La frequenza dei consumi fuori casa nel prossimo autunno | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

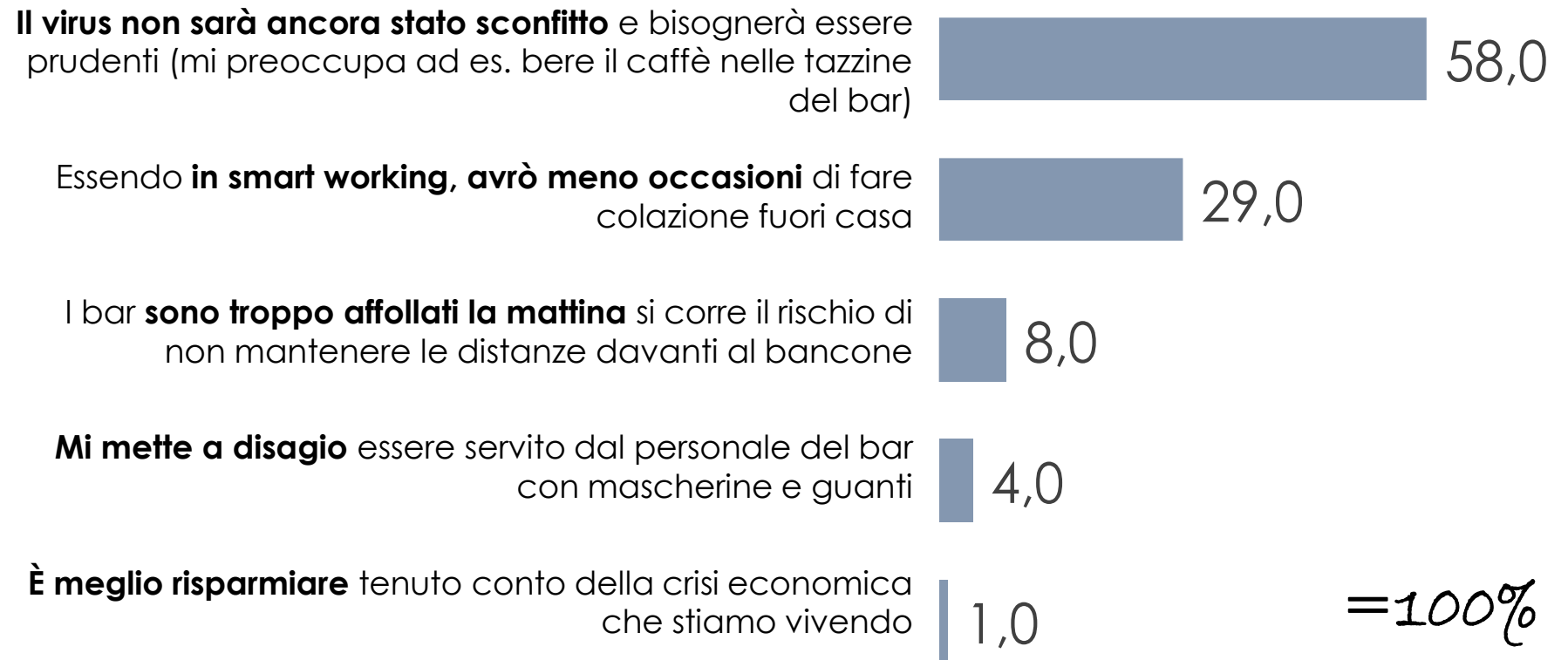
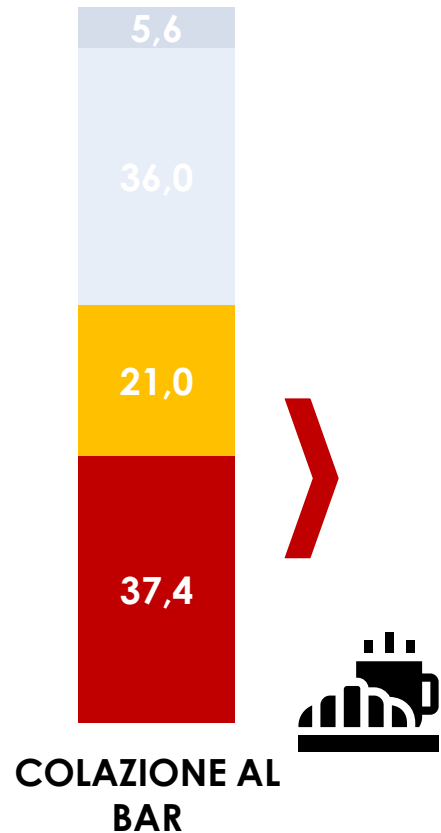
RISPETTO AI SUOI COMPORTAMENTI ABITUALI, CON CHE FREQUENZA CONSUMERÀ I SEGUENTI PASTI FUORI CASA NEI PROSSIMI MESI?

			Sesso		Area				Tipologia Consumer			
			Totale	Maschio	Femmina	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Heavy	Average	Low
Colazione al bar	Più spesso	5,6	5,9	5,4	6,6	7,3	3,0	5,5	14,7	12,0	2,9	
	Come prima	36,0	36,0	35,2	36,0	37,0	37,7	40,3	44,0	35,0	33,0	
	Meno spesso/Mai	58,4	58,1	59,4	57,4	55,7	59,3	54,2	41,3	53,0	64,1	
Pranzo al bar o al ristorante	Più spesso	5,5	5,8	2,7	3,8	6,0	3,0	5,0	11,0	4,5	2,2	
	Come prima	35,7	37,0	33,0	39,0	41,0	35,0	33,2	42,0	35,0	33,0	
	Meno spesso/Mai	58,8	57,2	64,3	57,2	53,0	62,0	61,8	47,0	60,5	64,8	
L'aperitivo	Più spesso	3,0	3,9	3,0	3,0	4,3	3,5	3,2	8,5	5,9	2,4	
	Come prima	21,0	23,0	15,0	21,3	22,0	21,0	20,0	26,0	21,0	19,3	
	Meno spesso/Mai	76,0	73,1	82,0	75,7	73,7	75,5	76,8	65,5	73,1	78,3	
Cena al ristorante o in pizzeria	Più spesso	8,6	8,7	2,0	6,0	7,0	5,1	8,8	12,4	8,0	6,1	
	Come prima	30,0	32,0	30,0	35,0	34,0	28,0	40,1	42,0	41,0	29,4	
	Meno spesso/Mai	61,4	59,3	68,0	59,0	59,0	66,9	51,1	45,6	51,0	64,5	
Il dopo cena	Più spesso	4,3	4,6	4,0	3,5	4,5	6,5	3,4	8,7	3,6	1,4	
	Come prima	14,0	13,0	14,4	14,0	14,1	11,0	15,0	18,0	11,0	12,1	
	Meno spesso/Mai	81,7	82,4	81,6	82,5	81,4	82,5	81,6	73,3	85,4	86,5	

I motivi per i quali si rinuncia a fare colazione al bar | Ancora elevata la paura del virus che non è stato sconfitto, i consumatori non vogliono tornare a fare colazione per il timore del contagio.

Per quale motivo **si recherà meno spesso a fare colazione al bar?**

■ Più spesso ■ Come prima ■ Meno spesso ■ Mai

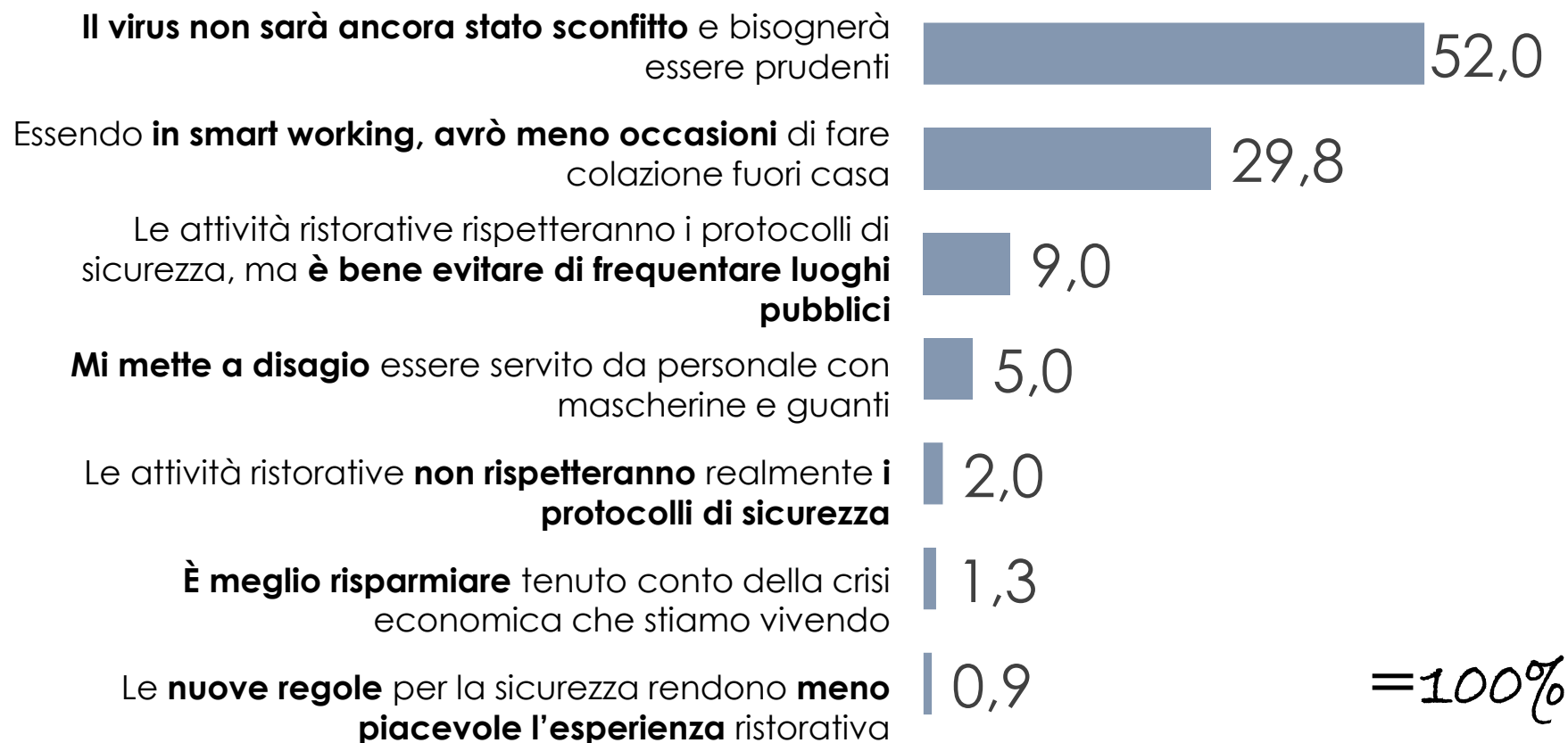
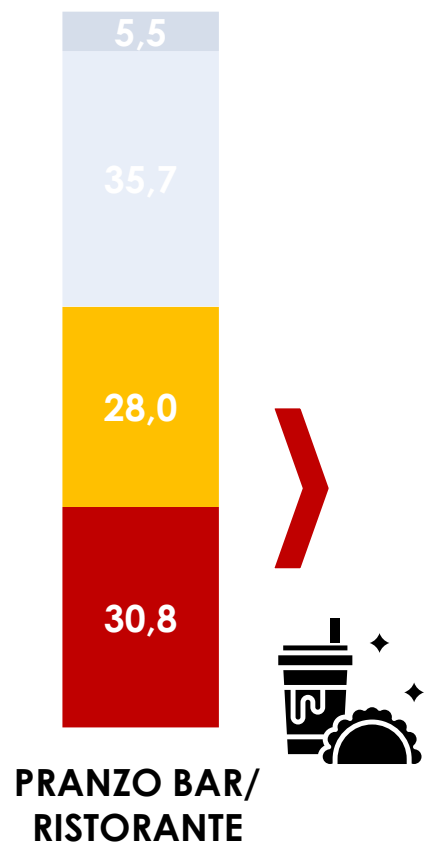


Base campione: Solo coloro che hanno risposto «mai» o «meno spesso» alla colazione al bar. I dati sono riportati all'universo

I motivi per i quali si rinuncia a pranzare fuori | Anche per il pranzo al bar e/o al ristorante resta elevata la paura del contagio, oltre la metà dei rispondenti teme il virus per il quale non è ancora stato trovato il vaccino.

Per quale motivo si recherà meno spesso a pranzo al bar o al ristorante?

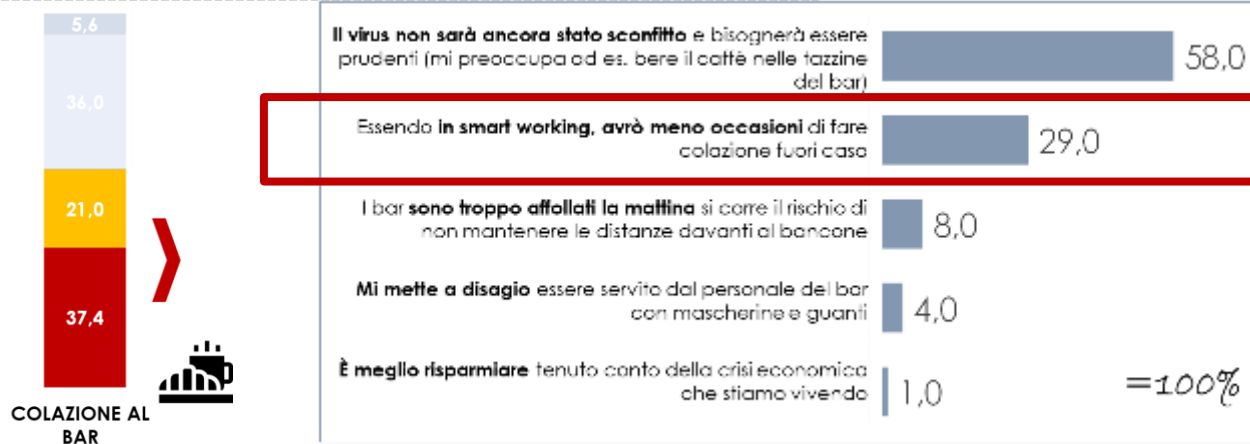
Più spesso Come prima Meno spesso Mai



Base campione: Solo coloro che hanno risposto «mai» o «meno spesso» al pranzo al bar o ristorante. I dati sono riportati all'universo

I motivi per i quali si rinuncia a consumare fuori casa | Il dato di coloro che rinunciano a consumare la colazione al bar e il pranzo fuori casa isolando i consumatori che «lavorano».

■ Più spesso ■ Come prima ■ Meno spesso ■ Mai

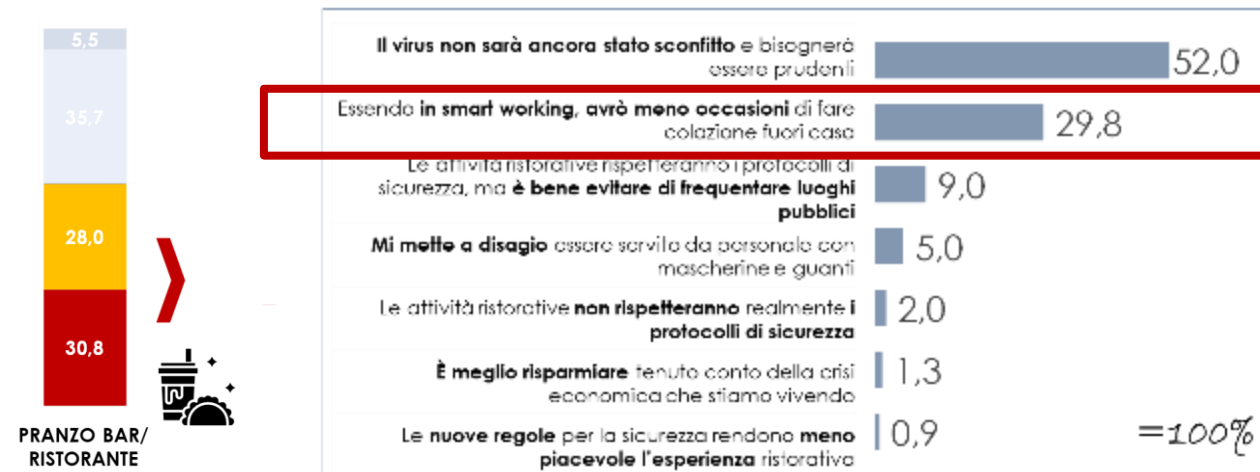


CONSIDERANDO SOLO I CONSUMATORI CHE HANNO UNA CONDIZIONE OCCUPAZIONALE ATTIVA

40,7%

Rinunciano a fare colazione «fuori casa» essendo in smart working.

erà meno spesso a pranzo al bar o al ristorante?



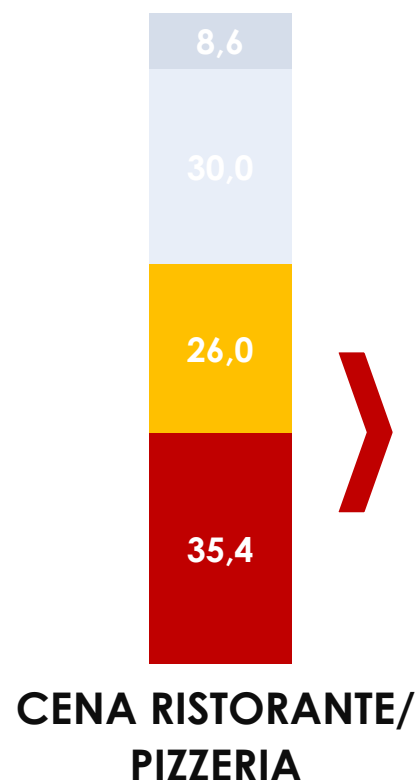
37,2%

Rinunciano al pranzo «fuori casa» essendo in smart working.

I motivi per i quali si rinuncia a cenare fuori | Con riferimento alla cena fuori casa, quasi sette consumatori su dieci si mostrano preoccupati a causa del virus non ancora sconfitto.

Per quale motivo **si recherà meno spesso a cena** al ristorante o in pizzeria?

■ Più spesso ■ Come prima ■ Meno spesso ■ Mai



Base campione: Solo coloro che hanno risposto «mai» o «meno spesso» alla cena in pizzeria o al ristorante. I dati sono riportati all'universo

I driver di scelta dopo il LOCKDOWN | Coerentemente con quanto affermato in precedenza tra i driver di scelta del locale prevalgono: il rispetto delle norme igieniche e la presenza dei tavoli all'aperto.

Nello scegliere il locale in cui andare a pranzo/cena fuori, quale aspetto prenderà maggiormente in considerazione?

Le norme igienico-sanitarie	48,3	La possibilità di risparmiare	13,9
La presenza di tavoli all'aperto	43,5	La scelta assortita e diversificata di pietanze	9,8
La qualità del cibo	42,0	La raggiungibilità	9,4
Il fatto che il locale non sia affollato	30,6	La velocità del servizio	8,9
La cordialità e disponibilità del personale	18,0	L'abbondanza delle porzioni	6,6
L'ambiente e l'atmosfera del locale	16,3	Il giudizio degli altri consumatori	5,5

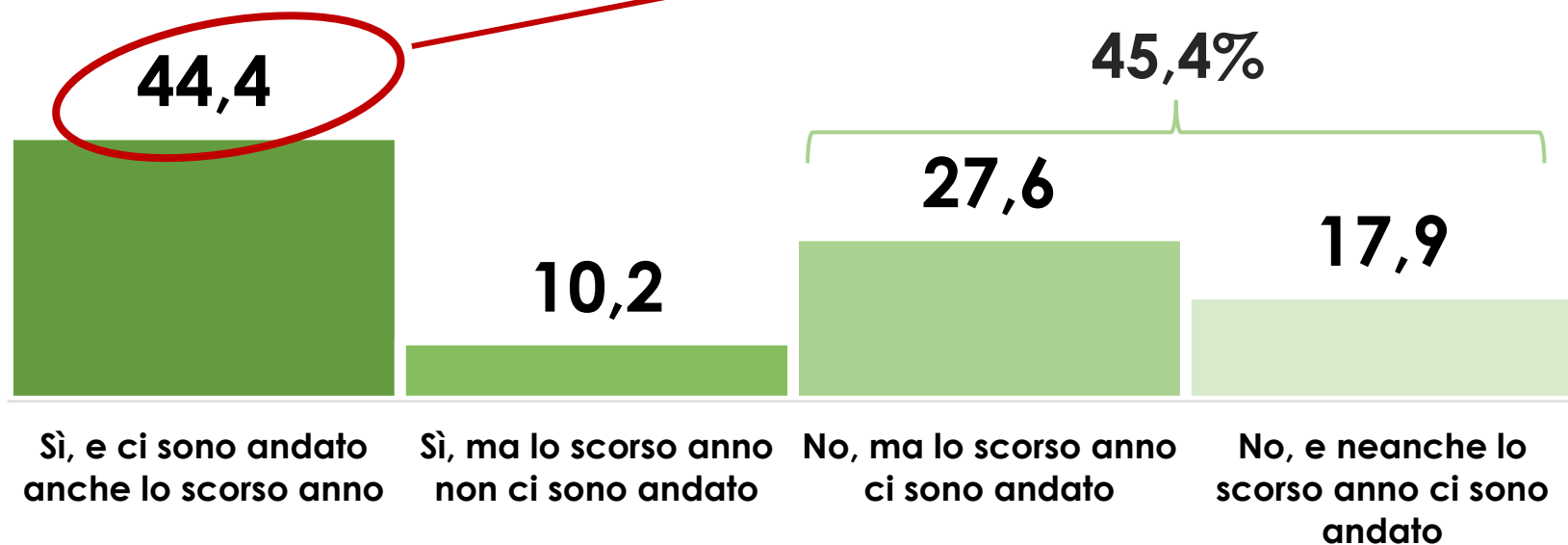
I driver di scelta dopo il LOCKDOWN | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

NELLO SCEGLIERE IL LOCALE IN CUI ANDARE A PRANZO/CENA FUORI, QUALE ASPETTO PRENDERÀ MAGGIORMENTE IN CONSIDERAZIONE?

			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		Totale	Maschio	Femmina	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Heavy	Average	Low
Le norme igienico-sanitarie	%col	48,3	45,2	51,3	44,5	42,8	52,2	52,7	43,4	49,5	51,2
La presenza di tavoli all'aperto	%col	43,5	42,4	44,6	41,3	39,0	47,9	45,4	43,7	41,4	44,7
La qualità del cibo	%col	42,0	43,8	40,2	44,3	46,2	38,0	39,8	37,8	42,7	44,7
Il fatto che il locale non sia affollato	%col	30,6	28,0	33,0	31,5	30,0	28,4	31,6	30,7	31,1	30,1
La cordialità e disponibilità del personale	%col	18,0	19,6	16,5	14,2	19,8	21,4	17,9	18,1	21,4	15,9
L'ambiente e l'atmosfera del locale	%col	16,3	19,1	13,5	17,2	12,7	15,6	18,3	19,6	16,1	13,9
La possibilità di risparmiare	%col	13,9	12,3	15,5	15,0	17,2	14,9	10,0	12,0	10,6	17,4
La scelta assortita e diversificata di pietanze	%col	9,8	11,0	8,6	11,0	13,0	8,5	7,5	13,8	10,2	6,5
La raggiungibilità	%col	9,4	10,2	8,6	11,1	13,2	9,7	5,1	8,9	10,6	9,0
La velocità del servizio	%col	8,9	11,0	6,9	8,1	10,0	7,2	10,1	10,2	5,6	10,0
L'abbondanza delle porzioni	%col	6,6	6,2	6,9	7,8	7,4	5,2	5,8	5,7	5,8	7,7
Il giudizio degli altri consumatori	%col	5,5	6,2	4,7	3,9	5,0	7,1	6,1	6,8	7,4	3,2

Gli italiani in vacanza nell'estate 2020 | Oltre il 45% degli italiani ha dichiarato che non si recherà in ferie l'estate del 2020. Tra coloro che andranno in vacanza, il 26% dei consumatori ci andrà con una durata inferiore.

Andrà in ferie nell'estate 2020?



Rispetto allo scorso anno, **la durata delle ferie sarà:**

(analisi effettuata sul 44,4% di coloro che andranno in ferie come l'anno scorso)

MAGGIORE	7,8%
UGUALE	66,2%
INFERIORE	26,0%

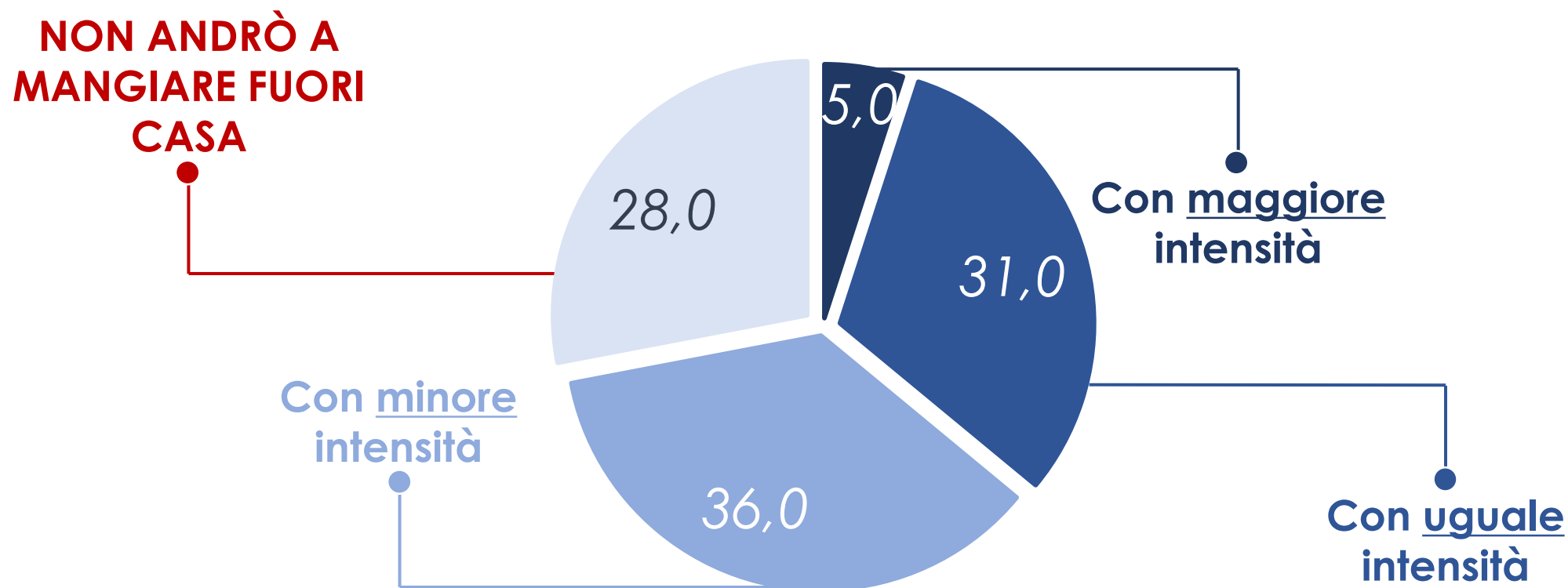
Gli italiani in vacanza nell'estate 2020 | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

ANDRÀ IN FERIE NELL'ESTATE 2020?

			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		TOTALE	MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Sì, e ci sono andato anche lo scorso anno	%col	44,4	47,5	41,2	45,4	44,6	50,3	39,5	45,8	50,7	39,3
Sì, ma lo scorso anno non ci sono andato	%col	10,2	10,1	10,3	7,9	10,1	8,8	13,1	11,2	12,0	8,4
No, ma lo scorso anno ci sono andato	%col	27,6	25,8	29,3	29,9	28,0	26,5	26,0	23,9	23,2	33,1
No, e neanche lo scorso anno ci sono andato	%col	17,9	16,6	19,1	16,8	17,2	14,3	21,4	19,1	14,0	19,2

I consumi fuori casa durante le ferie | Il 28% degli intervistati che andrà in ferie come lo scorso anno, non andrà a mangiare fuori casa.

Rispetto allo scorso anno, Lei pensa che nelle ferie prossime andrà a mangiare fuori casa:



Base campione: 512 casi. Solo coloro che andranno in ferie come l'anno scorso. I dati sono riportati all'universo

I consumi fuori casa durante le ferie | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

RISPETTO ALLO SCORSO ANNO, LEI PENSA CHE NELLE FERIE PROSSIME ANDRÀ A MANGIARE FUORI CASA:

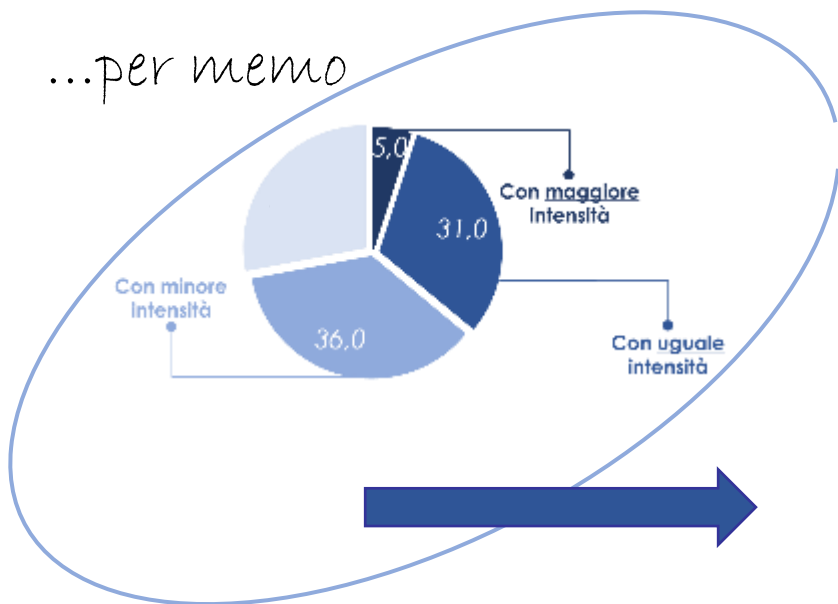
			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		TOTALE	MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Con maggiore intensità	%col	5,0	8,9	4,7	8,4	7,1	4,8	6,4	12,2	2,8	5,5
Con uguale intensità	%col	31,0	33,0	28,0	32,0	34,0	30,0	30,0	34,0	31,0	28,0
Con minore intensità	%col	36,0	34,2	38,0	32,4	38,5	35,0	39,0	33,6	34,0	39,5
Non andrò a mangiare fuori casa	%col	28,0	23,9	29,3	27,2	20,4	30,2	24,6	20,2	32,2	27,0

I driver di scelta del mangiare fuori casa in ferie | Anche in vacanza i consumatori ricercheranno in prevalenza l'igiene, la distanza sociale e il rispetto delle regole per prevenire il contagio.

Con riferimento al mangiare fuori casa nelle prossime ferie, esprima il suo livello di accordo o disaccordo rispetto alle seguenti affermazioni.

VOTI 7-10

...per memo



L'igiene nei ristoranti sarà più importante per me rispetto al periodo precedente alla pandemia

83,5%

Preferirò i ristoranti che possono garantire la distanza sociale

79,8%

Preferirò ristoranti che applicano regole severe per prevenire il contagio

74,0%

Andrò nei locali che frequento solitamente

70,1%

Frequenterò ristoranti che sostengono l'economia del territorio (utilizzo di prodotti a km 0)

70,0%

Base campione: 370 casi. Solo coloro che andranno a mangiare fuori casa in ferie. I dati sono riportati all'universo

I driver di scelta del mangiare fuori casa in ferie | Analisi per genere, area e tipologia di consumatore.

CON RIFERIMENTO AL MANGIARE FUORI CASA NELLE PROSSIME FERIE, ESPRIMA IL SUO LIVELLO DI ACCORDO O DISACCORDO RISPETTO ALLE SEGUENTI AFFERMAZIONI. (VALORI RAPPRESENTATI 7-10)

			Sesso		Area				Tipologia Consumer		
		TOTALE	MASCHIO	FEMMINA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	HEAVY	AVERAGE	LOW
L'igiene nei ristoranti sarà più importante per me rispetto al periodo precedente alla pandemia	%col	83,5	82,1	85,0	76,8	81,8	88,6	86,9	76,6	86,5	87,2
Preferirò i ristoranti che possono garantire la distanza sociale	%col	79,8	77,9	82,0	74,8	76,8	84,5	83,0	75,5	83,4	80,8
Preferirò ristoranti che applicano regole severe per prevenire il contagio	%col	74,0	72,6	75,6	70,3	65,2	80,6	78,3	69,6	73,7	78,3
Andrò nei locali che frequento solitamente	%col	70,1	69,8	70,5	65,9	72,4	74,2	69,0	70,6	76,4	64,4
Frequenterò ristoranti che sostengono l'economia del territorio (utilizzo di prodotti a km 0)	%col	70,0	69,8	70,4	59,5	67,9	71,5	80,6	69,1	70,1	70,8

AGENDA

Premessa e considerazioni generali di sintesi

Lockdown: food delivery e cibo d'asporto

Mangiare fuori casa ai tempi del coronavirus

I comportamenti di consumo nell'estate e nell'autunno 2020

Metodo

Back up

Metodo | Scheda tecnica della ricerca.

COMMITTENTE

Fuoricas@ S.r.l. società operativa di ricerca della Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi.

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO

Analisi dell'impatto dell'emergenza sanitaria sui nuovi comportamenti di consumo relativi al mangiare fuori casa.

DISEGNO DEL CAMPIONE

Indagine effettuata su un campione statisticamente rappresentativo dell'universo dei cittadini italiani di età superiore ai 18 anni che rispondeva ai seguenti requisiti: aver consumato nel corso di un mese «tipo» del 2019 almeno 2 o 3 pasti fuori casa al mese; aver consumato nel corso di un mese «tipo» del 2019 almeno 2 o 3 pasti fuori casa alla settimana; aver consumato nel corso di un mese «tipo» del 2019, 4 o 5 pasti fuori casa alla settimana. Domini di studio: Sesso (maschi, femmine), Classe di età (18-24 anni, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 e oltre i 64 anni), Area (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e isole).

NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 1.396 casi (1.396 interviste di cui 1.134 interviste di consumer che hanno consumato nel corso di un mese «tipo» almeno 2 o 3 pasti fuori casa, che hanno consumato nel corso di un mese «tipo» almeno 2 o 3 pasti fuori casa alla settimana e che hanno consumato nel corso di un mese «tipo» 4 o 5 pasti fuori casa alla settimana). Anagrafiche "non reperibili": 1.998 (47,9%) "Rifiuti": 779 (18,7%); "Sostituzioni": 2.777 (66,5%). Intervallo di confidenza 95% (Errore $\pm 2,5\%$). Fonte delle anagrafiche: Elenchi telefonici.

METODO DI CONTATTO

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (Computer assisted telephone interview) e web con il Sistema Cawi (Computer assisted web interview).

TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 26 giugno al 10 luglio 2020.

CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

DIRETTORE DELLA RICERCA E STAFF

Dott. Pierluigi Ascani
Dott. Gaia Petrucci
Dott.ssa Ludovica Gervasio
Dott. Stefania Tucci

Metodo | Universo e campione.

UNIVERSO DELLA POPOLAZIONE ITALIANA IN ETÀ SUPERIORE AI 18 ANNI

	Nord ovest		Nord est		Centro		Sud e isole		Totale
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	
18-24	548.561	496.491	401.693	365.490	406.662	366.718	826.775	758.077	4.170.467
25-34	843.592	811.854	606.448	590.231	639.280	622.046	1.257.065	1.209.855	6.580.371
35-44	1.078.241	1.063.952	779.325	774.340	814.943	831.764	1.388.900	1.391.764	8.123.229
45-54	1.332.599	1.327.508	968.446	966.756	966.454	1.014.122	1.553.254	1.629.494	9.758.633
55-64	1.069.203	1.123.279	782.991	819.322	791.642	862.469	1.352.784	1.462.442	8.264.132
> 64	1.662.678	2.194.626	1.187.307	1.543.944	1.221.951	1.605.018	1.922.948	2.445.108	13.783.580
Totale	6.534.874	7.017.710	4.726.210	5.060.083	4.840.932	5.302.137	8.301.726	8.896.740	50.680.412

Fonte: Geo-Demo 2020

CAMPIONE REALIZZATO

	Nord ovest		Nord est		Centro		Sud e isole		Totale
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	
18-24	32	25	32	21	25	22	30	21	208
25-34	32	29	35	19	31	21	35	22	224
35-44	30	24	26	23	21	39	19	15	197
45-54	45	37	33	29	31	25	37	25	262
55-64	35	23	24	25	22	22	20	27	198
> 64	39	44	37	34	43	34	41	35	307
Totale	213	182	187	151	173	163	182	145	1.396

AGENDA

Premessa e considerazioni generali di sintesi

Lockdown: food delivery e cibo d'asporto

Mangiare fuori casa ai tempi del coronavirus

I comportamenti di consumo nell'estate e nell'autunno 2020

Metodo

Back up

Mangiare fuori casa: i nuovi comportamenti dei consumatori passata l'emergenza del Covid19

Questionario di rilevazione

Data: Roma, 23/06/2020

Codice ricerca: 2020-217fu0

Documento: (Q09)

Metodologia di ricerca: Cati/Cawi

Incipit

OA. Buongiorno (Buonasera). Sono (nome ricercatore), di Format Research e stiamo svolgendo **un'indagine sull'impatto che l'emergenza sanitaria ha avuto sul mangiare fuori casa**. Potrebbe gentilmente rispondere ad alcune brevi domande? La ringrazio.

Posso parlare con un componente maggiorenne della sua famiglia? Grazie (L'intervistato deve essere un componente maggiorenne della famiglia).

Privacy

La informo che i dati personali raccolti saranno trattati soltanto per finalità statistiche, le risposte saranno raccolte in forma anonima; non sarà conservato né il Suo nome né nessun altro dato di carattere personale su alcun supporto cartaceo od informatico, le risposte che Lei fornirà saranno presentate soltanto in forma aggregata nel rispetto di quanto previsto dalla normativa sulla privacy, di cui al Regolamento UE GDPR 2016/679 (articoli 13-14) e al Decreto Legislativo attuativo n. 101/2018. Se vuole può non rispondere alle mie domande, potrà interrompere l'intervista in qualsiasi momento; l'eventuale rifiuto totale o parziale non avrà alcuna conseguenza.

Il suo nominativo è stato estratto casualmente dagli Elenchi Telefonici. Format Research ha sede in Roma, in Via Ugo Balzani, 77 il numero di telefono è 06.86.32.86.81. In caso di necessità può rivolgersi al Dott. Maurizio Pisacane (maurizio.pisacane@formatresearch.com), Responsabile della protezione dei dati.

PROFILAZIONE

0. Pensando ad un mese tipo del 2019, saprebbe dirmi quante volte a settimana ha consumato pasti fuori casa (colazione, pranzo, cena) presso attività della ristorazione? (Una risposta)

- Tutti i giorni o almeno 4/5 volte a settimana ("heavy" consumption) 1
- Almeno 2/3 volte a settimana ("average" consumption) 2
- Almeno 2/3 volte al mese ("low" consumption) 3
- Mai o soltanto una volta nel corso del mese ("rare" consumption) **CHIUDERE** 4

LOCKDOWN: FOOD DELIVERY E CIBO D'ASPORTO

1. Quanto le è mancato mangiare fuori casa (pranzare fuori nel corso della pausa pranzo, andare a cena fuori, fare colazione al bar, l'aperitivo, etc.) durante il lockdown su una scala da 0 a 10? (Una risposta su scala; 0=per niente; 10=moltissimo)

||_|_|

2. Più nel dettaglio quanto le è mancato ...? (Una risposta per ogni item su scala; 0=per niente; 10=moltissimo)

- Fare colazione al bar |_|_|_|_|
- Fare la pausa pranzo nei giorni feriali |_|_|_|_|
- Andare a cena fuori con gli amici, con la sua famiglia |_|_|_|_|
- L'aperitivo |_|_|_|_|
- Altre occasioni (es. il pranzo della domenica al ristorante) |_|_|_|_|

3. Durante il lockdown con che frequenza ha ordinato cibo a domicilio? (Una risposta)

- Molto spesso (2/3 volte a settimana) 1
- Spesso (1 volta a settimana) 2
- Qualche volta (2 volte al mese) 3
- Raramente (1 volta al mese) 4
- Mai 5

4. (Se hanno ordinato cibo a domicilio) Più nel dettaglio, cosa ha ordinato?

Back up | Questionario.

(Possibili più risposte; 0=no, 1=sì)

- Pizza ☐
- Panino/hamburger ☐
- Cibo etnico ☐
- Piatti della tradizione italiana ☐
- Un dolce/il gelato ☐
- Altro (specificare _____) ☐

5. (Se hanno ordinato cibo a domicilio) Quanto è rimasto soddisfatto di questa esperienza, ossia del cibo ordinato a domicilio su una scala da 0 a 10? (Una risposta su scala; 0=per niente; 10=moltissimo)

☐ ☐ ☐

6. (Se hanno ordinato cibo a domicilio) Ha effettuato gli ordini tramite piattaforme delivery e/o chiamando direttamente le attività? (Una risposta per ciascun item; 0=no, 1=sì)

- Ordine diretto ☐
- Piattaforme delivery ☐

7. (Se hanno ordinato su piattaforme delivery) Quali piattaforme ha utilizzato per effettuare le ordinazioni? (Possibili più risposte; 0=no; 1=sì)

- Just eat ☐
- Deliveroo ☐
- Glovo ☐
- Uber eats ☐
- Cosaporto.it ☐
- Foodys.it ☐
- Altro ☐

8. (Se hanno effettuato ordine diretto) Frequentava le attività presso cui ha effettuato le ordinazioni anche prima dell'emergenza Covid 19? (Una risposta)

- Sì 1
- No 2

ristorante? (Una risposta)

- Sì 1
- No 2

10. Ordinava tramite food delivery anche prima dell'emergenza Covid 19?

(Una risposta)

- Sì, molto spesso (2/3 volte a settimana) 1
- Sì, spesso (1 volta a settimana) 2
- Sì, qualche volta (2 volte al mese) 3
- Sì, raramente (1 volta al mese) 4
- No, mai 5

11. Ha fatto ricorso al take away, cibo d'asporto, dal 4 maggio scorso ad oggi?

(Una risposta)

- Sì, molto spesso (2/3 volte a settimana) 1
- Sì, spesso (1 volta a settimana) 2
- Sì, qualche volta (2 volte al mese) 3
- Sì, raramente (1 volta al mese) 4
- No, mai 5

12. (Se hanno fatto ricorso al take away) Presso quali esercizi ha ordinato cibo d'asporto? (Possibili più risposte; 0=no, 1=sì)

- Pizzeria al taglio ☐
- Pizzeria con servizio al tavolo ☐
- Ristorante/trattoria di cucina italiana ☐
- Ristorante di cucina etnica ☐
- Enoteca ☐
- Ristorante gourmet ☐
- Cocktail bar ☐
- Street food ☐
- Bar/pasticceria ☐
- Pub ☐
- Altro ☐

MANGIARE FUORI CASA AI TEMPI DEL CORONAVIRUS

13. Dalla riapertura dei pubblici esercizi (18 maggio) ad oggi, quali tra i seguenti servizi ha utilizzato? (Una risposta per ciascun item; 0=no, 1=sì)

- Delivery/consegna a domicilio ☐
- Take away/cibo d'asporto ☐

14. Dalla riapertura dei pubblici esercizi (18 maggio) ad oggi, saprebbe indicarmi quante volte ha consumato i seguenti pasti fuori casa presso attività della ristorazione? (Una risposta per ciascun item)

	Tutti i giorni	3/4 volte a settiman a	1/2 volte a settiman a	2 volte al mese	1 volta al mese	Mai
Colazione al bar						
Pranzo al bar o al ristorante						
Cena al ristorante o in pizzeria						
L'aperitivo						
Il dopo cena						
Altro						

15. (Se non hanno consumato pasti fuori casa) Per quale motivo ha rinunciato a mangiare fuori casa? (Possibili più risposte; 0=no, 1=sì)

- Paura del contagio ☐
- Timore che le attività non rispettino le norme igieniche ☐
- Adozione delle disposizioni di sicurezza che di fatto rendono meno godibile l'esperienza ristorativa ☐
- Altre priorità di spesa ☐
- Ho meno occasione di mangiare fuori casa poiché sono in smart working ☐
- Ho scoperto che preferisco mangiare a casa, mi sento più a mio agio ☐
- Altro (specificare _____) ☐

16. (Se hanno consumato almeno un pasto fuori casa) Quali tra i seguenti locali ha frequentato in prevalenza? (Possibili più risposte; 0=no, 1=sì)

- Pizzeria ☐

- Ristorante/trattoria di cucina italiana ☐
- Ristorante di cucina etnica ☐
- Enoteca ☐
- Ristorante gourmet ☐
- Cocktail bar ☐
- Street food ☐
- Bar/pasticceria ☐
- Pub ☐
- Altro ☐

17. (Se hanno consumato almeno un pasto fuori casa) Nello scegliere il locale in cui andare a mangiare fuori casa, quali dei seguenti aspetti ha preso maggiormente in considerazione? (Massimo due risposte; 0=no, 1=sì)

- Attenzione alle norme igieniche ☐
- Numero di persone all'interno del locale ☐
- Gestione degli spazi e distanziamento dei tavoli ☐
- Sconti e promozioni ☐
- Dotazione di tavoli all'aperto (dehors) ☐
- Immagine dei collaboratori (cameriere, barman) in termini di ordine e cura ☐
- Presenza di cartelli informativi ☐
- Modifica dell'offerta (no pranzi a buffet) ☐
- Altro (specificare _____) ☐

18. (Se hanno consumato almeno un pasto fuori casa) Più in generale, la scelta è ricaduta su: (Una risposta)

- Locali conosciuti e/o già frequentati in passato ☐ 1
- Locali nuovi (adesso li scelgo facendo attenzione al senso di sicurezza che mi danno) ☐ 2

19. (Se hanno consumato almeno un pasto fuori casa) Pensando ai locali presso cui si è recato, Lei direbbe che in generale l'osservanza delle norme igieniche da parte dei ristoratori è stata: (Una risposta)

- Molto soddisfacente ☐ 1
- Abbastanza soddisfacente ☐ 2

- Poco soddisfacente 3
- Per nulla soddisfacente 4

20. (Se hanno consumato almeno un pasto fuori casa) Tornando a mangiare fuori casa, che cosa le ha dato più piacere? (Una risposta)

- Il piacere del mangiare fuori, di stare al bar o al ristorante 1
- L'esperienza enogastronomica 2
- Il servizio 3
- Il piacere di uscire con gli amici/con la famiglia 4
- Il senso di relax, lo stare bene con sé stessi 5
- Altro (specificare _____) 6

I COMPORTAMENTI DI CONSUMO NELL'ESTATE E NELL'AUTUNNO 2020

21. Siamo ormai nella fase della "ripartenza". Da qui ai prossimi mesi, orientativamente fino al prossimo autunno, pensa che tornerà a mangiare fuori casa come precedentemente al lockdown? (Una risposta)

- Sì, andrò con maggiore intensità 1
- Sì, andrò con uguale intensità 2
- Sì, andrò con minore intensità 3
- No, non andrò a mangiare fuori casa 4

22. (Se andranno a mangiare fuori casa con maggiore, uguale o minore intensità) Rispetto ai suoi comportamenti abituali, con che frequenza consumerà i seguenti pasti fuori casa? (Una risposta per ciascun item)

Più spesso Come prima Meno spesso Mai Non lo facevo neanche prima

Colazione al bar
Pranzo al bar o al ristorante
Cena al ristorante o in pizzeria

L'aperitivo

Il dopo cena

Altro

23a. (Se hanno risposto "mai" o "meno spesso" alla colazione al bar) Per quale motivo si recherà meno spesso a fare colazione al bar? (Una risposta)

- Essendo in smart working, avrò meno occasioni di fare colazione fuori casa 1
- Il virus non sarà ancora stato sconfitto e bisognerà essere prudenti (mi preoccupa ad es. bere il caffè nelle tazzine del bar) 2
- I bar sono troppo affollati la mattina si corre il rischio di non mantenere le distanze davanti al bancone 3
- Mi mette a disagio essere servito dal personale del bar con mascherine e guanti 4
- È meglio risparmiare tenuto conto della crisi economica che stiamo vivendo 5
- Altro 6

23b. (Se hanno risposto "mai" o "meno spesso" al pranzo al bar o al ristorante) Per quale motivo si recherà meno spesso a pranzo al bar o al ristorante? (Una risposta)

- Essendo in smart working, avrò meno occasioni di pranzare fuori casa 1
- Il virus non sarà ancora stato sconfitto e bisognerà essere prudenti 2
- Credo che le attività ristorative rispetteranno i protocolli di sicurezza, ma è bene evitare di frequentare luoghi pubblici 3
- Mi mette a disagio essere servito da personale con mascherine e guanti 4
- È meglio risparmiare tenuto conto della crisi economica che stiamo vivendo 5
- Non credo che le attività ristorative rispetteranno realmente i protocolli di sicurezza 6
- Le nuove regole per la sicurezza rendono meno piacevole l'esperienza ristorativa 7
- Altro 8

23c. (Se hanno risposto "mai" o "meno spesso" alla cena al ristorante o in pizzeria) Per quale motivo si recherà meno spesso a cena al ristorante o in pizzeria? (Una risposta)

- Il virus non sarà ancora stato sconfitto e bisognerà essere prudenti 1

Back up | Questionario.

- Credo che le attività ristorative rispetteranno i protocolli di sicurezza, ma è bene evitare di frequentare luoghi pubblici 2
- Mi mette a disagio essere servito da personale con mascherine e guanti 3
- È meglio risparmiare tenuto conto della crisi economica che stiamo vivendo 4
- Non credo che le attività ristorative rispetteranno realmente i protocolli di sicurezza 5
- Le nuove regole per la sicurezza rendono meno piacevole l'esperienza ristorativa 6
- Altro 7

24. (Se pranzeranno e/o ceneranno fuori casa) Nello scegliere il locale in cui andare a pranzo/cena fuori, quale aspetto prenderà maggiormente in considerazione? (Massimo tre risposte; 1=sì; 0=no)

- La qualità del cibo |__|
- La raggiungibilità |__|
- Le norme igienico-sanitarie |__|
- La velocità del servizio |__|
- La possibilità di risparmiare |__|
- La scelta assortita e diversificata di pietanze |__|
- La cordialità e disponibilità del personale |__|
- Il fatto che il locale non sia affollato |__|
- L'ambiente e l'atmosfera del locale |__|
- L'abbondanza delle porzioni |__|
- Il giudizio degli altri consumatori |__|
- La presenza di tavoli all'aperto |__|

25. Andrà in ferie nell'estate 2020? (Una risposta)

- Sì, e ci sono andato anche lo scorso anno 1
- Sì, ma lo scorso anno non ci sono andato 2
- No, ma lo scorso anno ci sono andato 3
- No, e neanche lo scorso anno ci sono andato 4

26. (Se andranno in ferie come lo scorso anno) Rispetto allo scorso anno, la durata delle ferie sarà: (Una risposta)

- Maggiore 1
- Uguale 2
- Inferiore 3

27. (Se andranno in ferie come lo scorso anno) Rispetto allo scorso anno, Lei pensa che nelle ferie prossime andrà a mangiare fuori casa: (Una risposta)

- Con maggiore intensità 1
- Con uguale intensità 2
- Con minore intensità 3
- Non andrà a mangiare fuori casa 4

28. (Se andranno a mangiare fuori casa) Con riferimento al mangiare fuori casa nelle prossime ferie, esprima il suo livello di accordo o disaccordo rispetto alle seguenti affermazioni. (Una risposta su scala per ciascun item; 0=per niente d'accordo; 10=molto d'accordo)

- L'igiene nei ristoranti sarà più importante per me rispetto al periodo precedente alla pandemia |__|
- Preferirò ristoranti che applicano regole severe per prevenire il contagio |__|
- Preferirò i ristoranti che possono garantire la distanza sociale |__|
- Frequenterò ristoranti che sostengono l'economia del territorio (utilizzo di prodotti a km 0) |__|
- Andrò nei locali che frequento solitamente |__|

CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

29. Sesso (Una risposta)

- maschio
- femmina

30. Età (Una risposta)

- 18/24 anni
- 25/34 anni
- 35/44 anni
- 45/54 anni
- 55/64 anni
- oltre 64 anni

31. Stato civile (Una risposta)

- coniugato o famiglia di fatto (convivente)
- non coniugato residente con la famiglia di origine
- non coniugato che vive solo, single

32. Dimensione del nucleo familiare (Una risposta: numero)

|_|_|

33. Titolo di studio

- Laurea o superiori
- Medie superiori
- Medie inferiori
- Elementari/Nessun titolo

34. Professione

- Imprenditori / Possidenti / Dirigenti / Liberi professionisti
- Impiegati
- Artigiani / Commercianti / Liberi professionisti senza studio
- Agricoltori
- Operai / Salarati agricoli
- Pensionato
- Casalinga
- Studente
- Disoccupato / in cerca di prima occupazione / in cerca di nuova occupazione

35. Densità abitativa del centro abitato di residenza

- < 5.000 abitanti
- 5.000-40.000 abitanti
- 40.000-250.000 abitanti
- > 250.000 abitanti

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2020 © Copyright Format Research Srl



UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

format research s.r.l.
via ugo balzani 77, 00162 roma, italia
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96
info@formatresearch.com
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004
rea roma 747042, cap. soc. € 25.850,00 i.v.

www.formatresearch.com
Membro: Assirm, Confcommercio, Esomar, SIS

format business intelligence s.r.l.
via sebastiano caboto 22/a, 33170 pordenone, italia
format@pec.formatbusinessintelligence.com
cf, p. iva e reg. imp. pordenone 01786200939
rea pordenone 104460, cap. soc. € 10.000,00 i.v.