



ENTE BILATERALE  
NAZIONALE TURISMO



# osservatorio sui consumi fuori casa 2018

*rapporto di ricerca*

*Roma, novembre 2018*



# agenda

-  presentazione del lavoro
-  osservatorio sui consumi fuori casa
-  le occasioni di consumo: la colazione
-  le occasioni di consumo: il pranzo
-  le occasioni di consumo: la cena
-  il tempo del cibo
-  cibo e relazioni
-  il cibo e la salute
-  il cibo e l'etica
-  il cibo e la cultura
-  metodo e back up



# PRESENTAZIONE DEL LAVORO



## presentazione del lavoro |

Questo documento presenta i risultati dell'indagine «*I consumi alimentari degli italiani fuori casa*», svolta per il quarto anno consecutivo (dal 2015) da Format Research in collaborazione con Fuoric@ S.r.l. società operativa di ricerca della Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, Committente della ricerca. **Lo scopo del lavoro era quello di rilevare, descrivere ed analizzare i comportamenti dei consumatori con riferimento al fenomeno del “mangiare fuori casa”.** Lo studio è stato svolto “sul campo” considerando le persone che nel corso di un mese «tipo», ovvero non considerando i periodi di tempo particolari quali le ferie, le festività, etc. hanno consumato i propri pasti almeno due o tre volte «fuori casa».

L'indagine è stata svolta per mezzo di un questionario strutturato concordato con Fipe e somministrato con il metodo delle interviste telefoniche (Sistema Cati, *Computer Assisted Telephone Interview*) e via web (Sistema Cawi, *Computer Assisted Web Interview*).

*Le interviste sono state effettuate nel periodo: 16 ottobre - 02 novembre 2018.*

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 italiani), e della Legge sulla privacy D.lgs 196/03, Regolamento (UE) n. 2016/679 (GDPR).

Nell'edizione del 2018 l'indagine ha contenuto al proprio interno un focus di approfondimento specifico «**Gli italiani e il valore del cibo**», dove è stata indagata la relazione che gli italiani hanno con il cibo in termini di tempo, relazioni, salute, etica e cultura.

## presentazione del lavoro | aspetti di metodo

Indagine effettuata su un campione statisticamente rappresentativo dell'universo dei cittadini italiani di età superiore ai 18 anni che rispondevano alle caratteristiche di cui sopra (che hanno consumato nel corso di un mese «tipo» almeno 2 o 3 pasti fuori, 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).

Le unità statistiche sono state estratte casualmente a partire dall'Elenco degli abbonati al servizio telefonico nazionale secondo i criteri previsti dal disegno del campione. I vincoli per l'eleggibilità delle unità statistiche sono stati applicati direttamente in fase di "raccolta" per mezzo di apposite domande inserite nel questionario di rilevazione (es. non sono stati intervistati cittadini che nel corso di un mese «tipo» non hanno mai o soltanto una volta consumato dei pasti fuori casa).

Per la profilazione del consumer è stato necessario stimare, attraverso una domanda filtro iniziale, l'incidenza del tasso di penetrazione del fenomeno rispetto all'impatto sull'universo della popolazione.

*Sovracampionamento «heavy consumer»* - Il sub-campione dei rispondenti caratterizzati da una frequenza "heavy consumption" (consumatori che hanno consumato 4 o 5 pasti fuori casa alla settimana nel corso di un mese «tipo»), è stato integrato per mezzo di interviste aggiuntive.

## presentazione del lavoro | gli italiani fuori casa...

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» 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» 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» hanno consumato almeno due o tre pasti fuori casa nel mese (Frequenza bassa di consumo).

# presentazione del lavoro | considerazioni generali

## L'INDICE DEI CONSUMI FUORI CASA (ICEO)

In crescita al **42,7** l'indice dei consumi fuori casa (ICEO), che rileva la tendenza degli italiani a consumare i pasti fuori casa, nel 2017 invece era il 42,1.

In aumento la percentuale degli Heavy e Average consumer che consumano più di 2 pasti a settimana fuori casa, la crescita è stata rispettivamente del +0,4% e del +0,3%. Lieve crescita invece dei low consumer (+0,1%), la percentuale di coloro che in un mese «tipo» nel corso del 2018 ha consumato solo 2 o 3 pasti fuori casa è pari al 32,6%.

In prevalenza i consumi fuori casa, rispetto al 2018, sono aumentati per le donne (+1,4, l'indicatore nel 2017 era il 38,7)

Gli **heavy consumer** sono in prevalenza uomini (51,9% era il 53,7% nel 2017) di età compresa tra i 35 e i 44 anni (26,3% era il 24,1% nel 2017) e residenti al Nord Ovest (32,2% era il 30,1% nel 2017). Gli **average consumer** sono in prevalenza uomini (51,0% era il 51,8% nel 2017), residenti al Centro Italia (28,1% era il 29,0% nel 2017) di età compresa tra i 25 e i 34 anni (21,3% era il 19,8% nel 2017). I **low consumer** sono in prevalenza donne (52,1% era il 51,2% nel 2017), di età superiore ai 64 anni (23,0% era il 23,8% nel 2017), residenti nelle regioni del Nord Italia (Nord Ovest 28,3% era il 27,0% nel 2017).

## COLAZIONE

Il **65,7%** degli intervistati consuma la colazione fuori casa almeno una o due volte al mese, l'**11,2%** dichiara di consumarla tutti i giorni. Il **bar/caffè** si conferma come luogo deputato alla colazione per tutti e tre i profili di consumatori, senza alcuna distinzione di genere, età o area geografica. Il **bar pasticceria** è il secondo luogo preferito dagli italiani per fare colazione, in prevalenza dalle donne (65,7% vs 60,3% degli uomini) e nel Nord Est (66,1%). Il **negozio al dettaglio alimentare**, rispetto all'anno scorso, ha subito una lieve diminuzione (nel 2017 raccoglieva il 10,1% delle preferenze, quest'anno il 9,7%) frequentato in prevalenza dai low consumer.

Per la colazione fuori, gli italiani spendono mediamente 2-3 euro. Solo l'**1,9%** spende meno di un euro, in prevalenza gli heavy consumer che avendo frequenze di consumo elevato tendono a risparmiare. Chi spende in misura maggiore per il primo pasto del giorno sono soprattutto **i giovani tra i 25 e i 34 anni** (il 22,5% spende più di 3 euro vs il 10,7% di chi ha tra i 45 e i 54 anni). Nel meridione c'è una elevata propensione a spendere: il 26,5% dei meridionali spende in media più di 3 euro a colazione.

Il **22,8%** degli intervistati ha dichiarato di aver aumentato fortemente o lievemente il consumo della colazione fuori casa. In prevalenza si consumano snack dolci (73,6%) e caffè (56,6%), seguiti da latte e cappuccino (46,5%).

## PRANZO DURANTE LA SETTIMANA

Il **66,7%** degli intervistati consuma il pranzo fuori casa almeno una o due volte al mese, l'**11,3%** pranza fuori casa tutti i giorni. Oltre il **25%** degli intervistati afferma che rispetto al 2017 il consumo del pranzo fuori casa è aumentato fortemente o lievemente, nel **59,4%** dei casi è rimasto invariato. Il luogo deputato al pranzo fuori casa durante la settimana è il **bar** nel **39%** dei casi, il **36,7%** invece sceglie la **trattoria, osteria, ristorante italiano**.

Per il pranzo fuori casa dal lunedì al venerdì, gli italiani spendono mediamente tra i 5 e i 10 euro. Solo l'**1,2%** spende oltre i 30€, in questo caso, si tratta quasi sempre di average e low consumer.

**Coloro che rientrano nella fascia d'età 35-44 anni** investono molto nel pranzo, quasi il 50% spende più di 11 euro vs il 30,3% di chi ha tra i 45 e i 54 anni. Nel meridione c'è una maggiore propensione a spendere: il 43,3% dei meridionali spende in media più di 11 euro a pranzo. Le donne in percentuale maggiore rispetto agli uomini spendono per il pranzo massimo 10€ (63,1% vs 59,8% per gli uomini).

Il primo piatto è l'alimento che compone in prevalenza il pranzo di chi mangia fuori casa nel corso della settimana (54,7%) in particolare per gli uomini (61% vs il 50,2% delle donne), nel 38,7% dei casi il pranzo nei giorni feriali si compone di un secondo piatto e da un contorno (38,5%).

### PRANZO IL SABATO E LA DOMENICA

Il **66%** degli intervistati consuma il pranzo fuori casa nel week end almeno un sabato o una domenica al mese, il **4,8%** pranza fuori casa tutti i fine settimana. Il **15,7%** degli heavy consumer è solito consumare un pranzo fuori casa almeno 3 fine settimana al mese.

Tale abitudine è aumentata fortemente o lievemente nel **14,1%** dei casi, mentre il **69,2%** dei rispondenti ha dichiarato che le occasioni di consumo nelle quali ha consumato il pranzo fuori casa nel week end sono rimaste invariate rispetto al 2017.

Per il pranzo fuori casa nel fine settimana, gli italiani spendono mediamente 16-30 euro. Solo lo 0,9% spende oltre i 70€, in questo caso, si tratta quasi sempre di heavy consumer.

Coloro che rientrano nella fascia d'età 35-44 anni investono molto nel pranzo del fine settimana, il 34% spende più di 31 euro, la maggior parte sono uomini (27,2% vs 21,1% delle donne). Nel centro italia c'è una maggiore propensione a spendere: il 27,2% spende in media più di 31 euro per il pranzo nel fine settimana. I meridionali sono più attenti alla spesa per il pranzo del fine settimana (l'81,3% spende meno di 30€).

# presentazione del lavoro | considerazioni generali

## CENA

Il **62,4%** dei rispondenti ha affermato di consumare la cena fuori casa almeno uno o due volte al mese. Il **5,1%** è solito cenare fuori casa 3 o 4 giorni alla settimana. Il luogo prevalentemente scelto per tale occasione di consumo è la trattoria/osteria/ristorante (**63,3%**), in seconda istanza la pizzeria con servizio al tavolo (**59,7%**).

La fascia di prezzo su cui si attesta una cena-tipo è **tra i 10 e i 20 euro**, anche se più di un terzo degli italiani riserva ad una singola cena dai 21 ai 30 euro. Solo l'**1,9%** degli intervistati è disposto a pagare più di 50 euro per consumare l'ultimo pasto del giorno.

La disponibilità a pagare degli heavy consumer risulta significativamente differente rispetto ai «low»: i primi pagano in media tra i 21 e i 30 euro mentre più del 50% dei low consumer si accontenta di una cena compresa nella fascia 10-20 euro.

I residenti del Nord Ovest si dimostrano i più propensi a spendere: il **14,7%** paga più di 31 euro per una cena tipo, nel meridione invece oltre il **61%** non spende più di 20€ per la cena.

Gli alimenti che compongono in prevalenza la cena sono la pizza (**71,1%**) o un secondo piatto (**44,6%**), aumenta lievemente rispetto al 2017 il consumo di un panino/toast/tramezzino dove solo il **13,2%** ha dichiarato di preferirlo per la cena (12,1% nel 2017).

Oltre il **18%** ha aumentato fortemente o lievemente le occasioni di consumo della cena fuori casa.

Nel **34,4%** dei casi il dolce preferito per la cena è il tiramisù.



# OSSERVATORIO SUI CONSUMI FUORI CASA

## COLORO CHE MANGIANO FUORI CASA

### «HEAVY CONSUMER»

Consumer che in un mese «tipo» nel corso del 2018 hanno consumato almeno **4 o 5 pasti fuori casa** alla settimana.

**26,1%**

*(erano il 25,7% nel 2017)*



### «AVERAGE CONSUMER»

Consumer che in un mese «tipo» nel corso del 2018 hanno consumato almeno **2 o 3 pasti fuori casa** alla settimana.

**19,4%**

*(erano il 19,1% nel 2017)*



### «LOW CONSUMER»

Consumer che in un mese «tipo» nel corso del 2018 hanno consumato almeno **2 o 3 pasti fuori casa**.

**32,6%**

*(erano il 32,5% nel 2017)*



### «RARE CONSUMER» (FUORI TARGET)

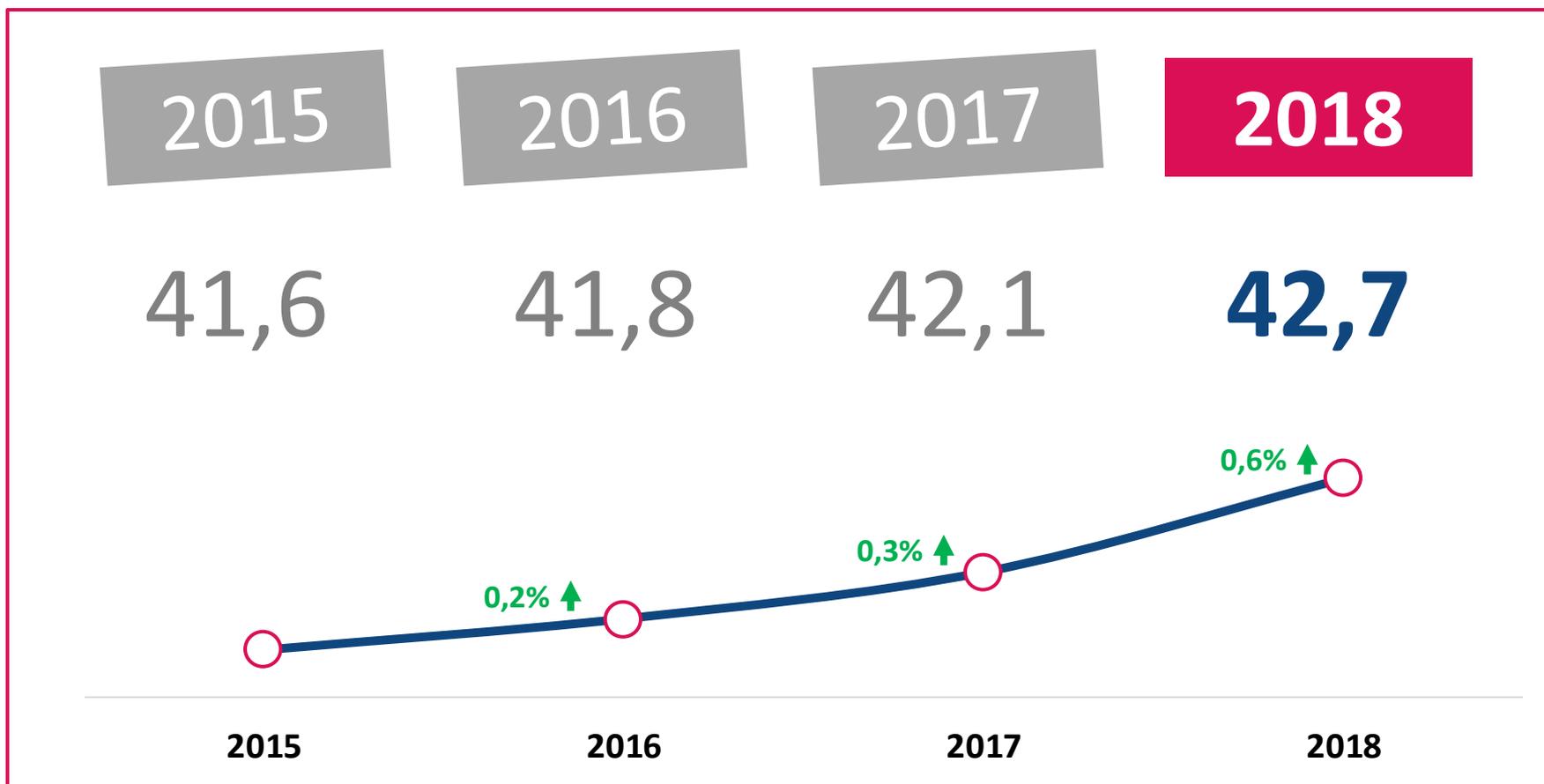
Consumer che in un mese «tipo» nel corso del 2018 hanno consumato **soltanto un pasto o nessun pasto** fuori casa.

**21,9%**

*(erano il 22,8% nel 2017)*



L'indice dei consumi fuori casa (ICEO) rileva la tendenza degli italiani a consumare i pasti fuori casa.



# index consumers eating out | indice dei consumi fuori casa (ICEO)

SESSO

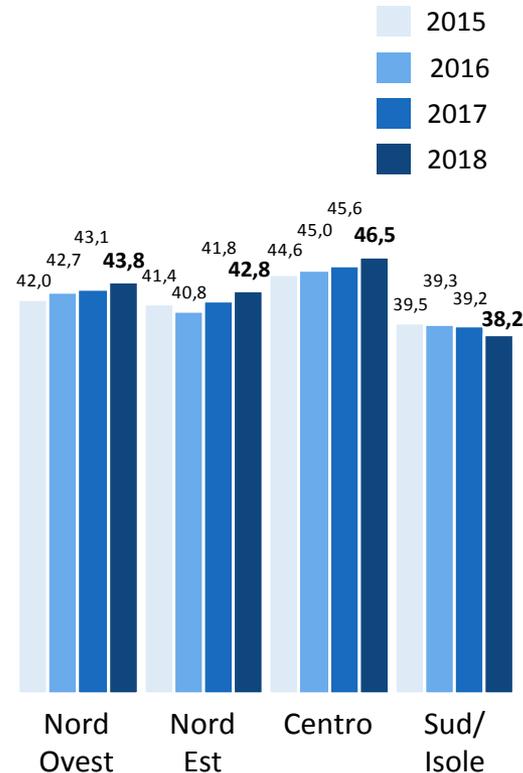
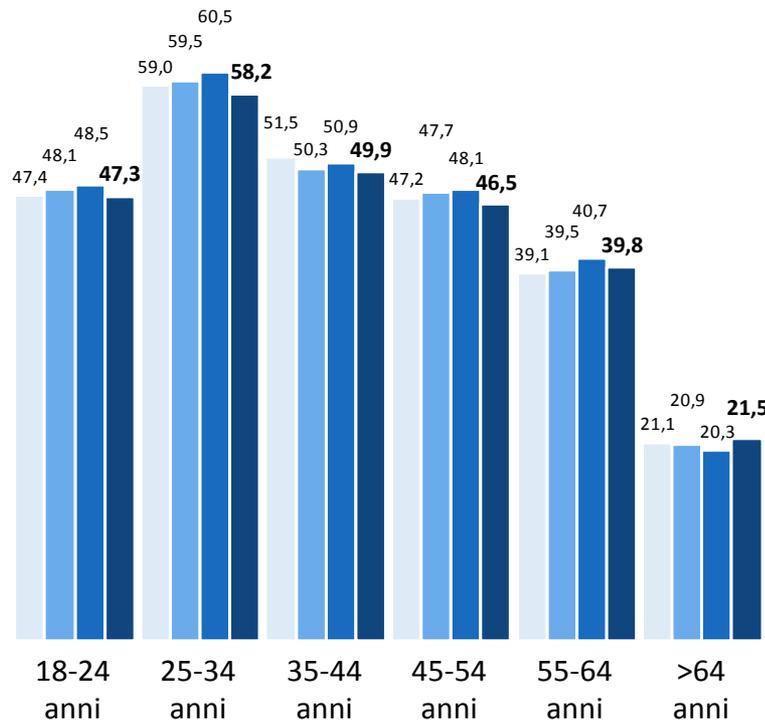
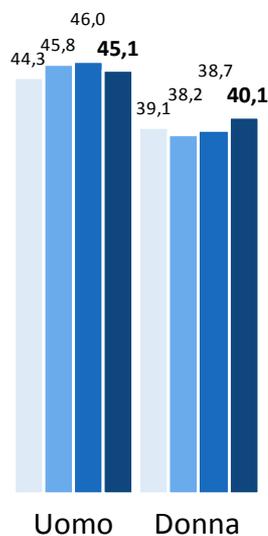
CLASSE DI ETA'

AREA

INDICATORE

**42,7**

(era 42,1 nel 2017)



L'indicatore ICEO è stato costruito attraverso una media ponderata della propensione a mangiare fuori casa. L'unità di tempo è il mese. Sono state considerate quattro classi di frequenza di consumo: 0-1 volta al mese; 2-3 volte al mese; 8-12 volte al mese; 16-20 volte al mese. Per ciascuna classe è stato preso in considerazione il valore medio (fa eccezione la prima classe, per cui si è assunto, per convenzione, il valore "1"). Si è proceduto a "pesare" i dati percentuali di ciascuna classe con il valore medio di cui sopra. La media ponderata che ne scaturisce consiste nell'indice puro. L'indice è stato standardizzato su base 100, restituendo l'ICEO, con campo di variazione [0 , 100]. A valori più vicini a "0" corrisponde una propensione più bassa a mangiare fuori casa. A valori più vicini a "100" corrisponde una propensione più alta a mangiare fuori casa.

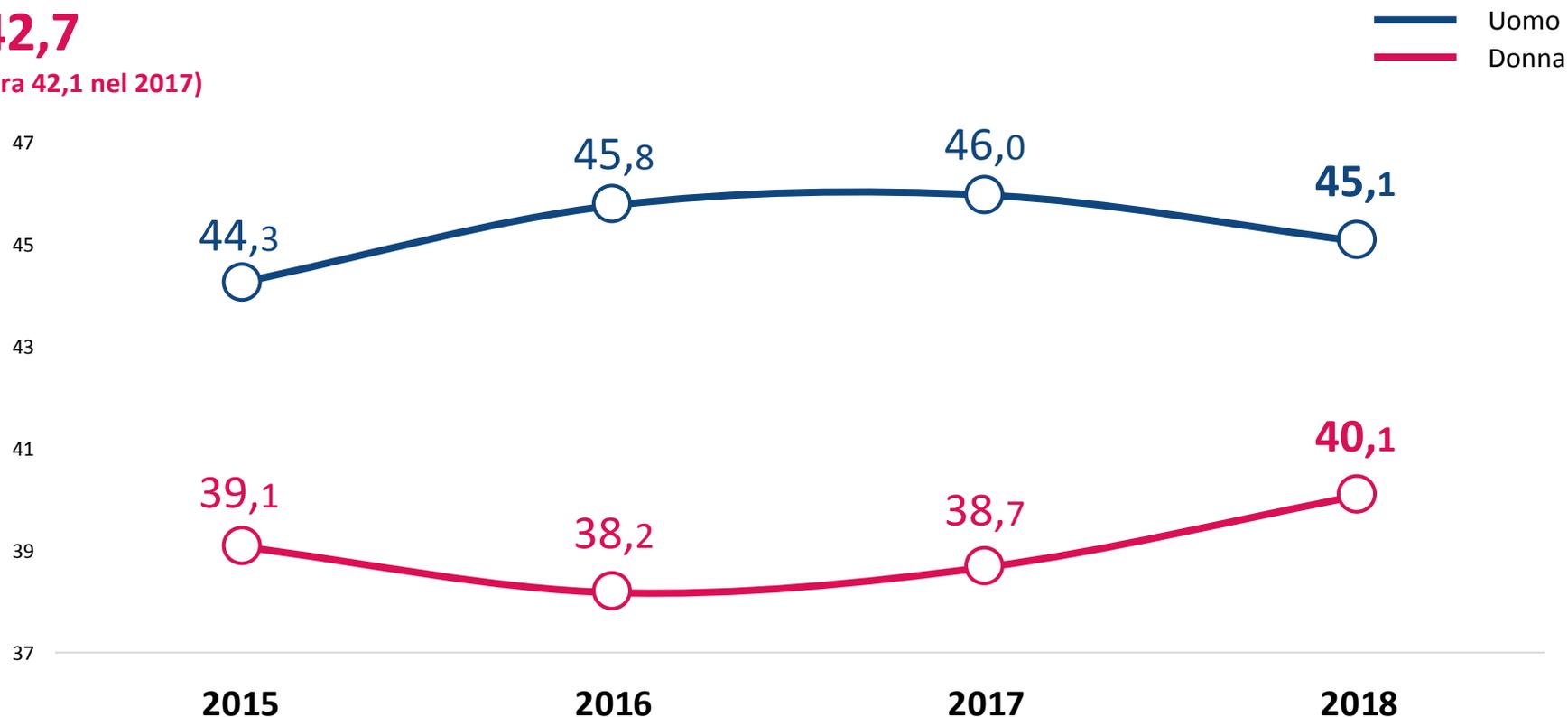
# index consumers eating out | indice dei consumi fuori casa (ICEO)

## SESSO

### INDICATORE

**42,7**

(era 42,1 nel 2017)



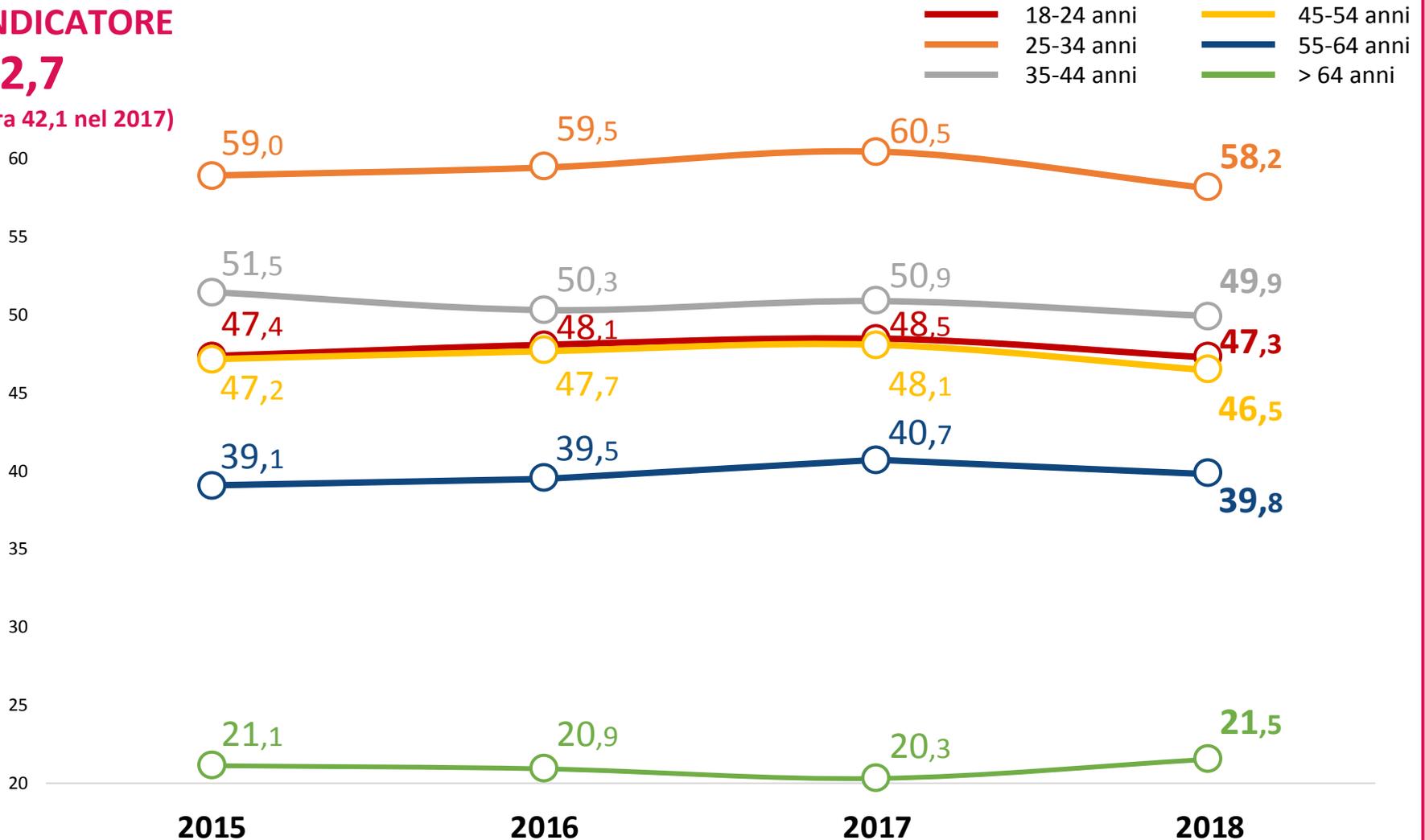
# index consumers eating out | indice dei consumi fuori casa (ICEO)

## CLASSE DI ETA'

### INDICATORE

**42,7**

(era 42,1 nel 2017)



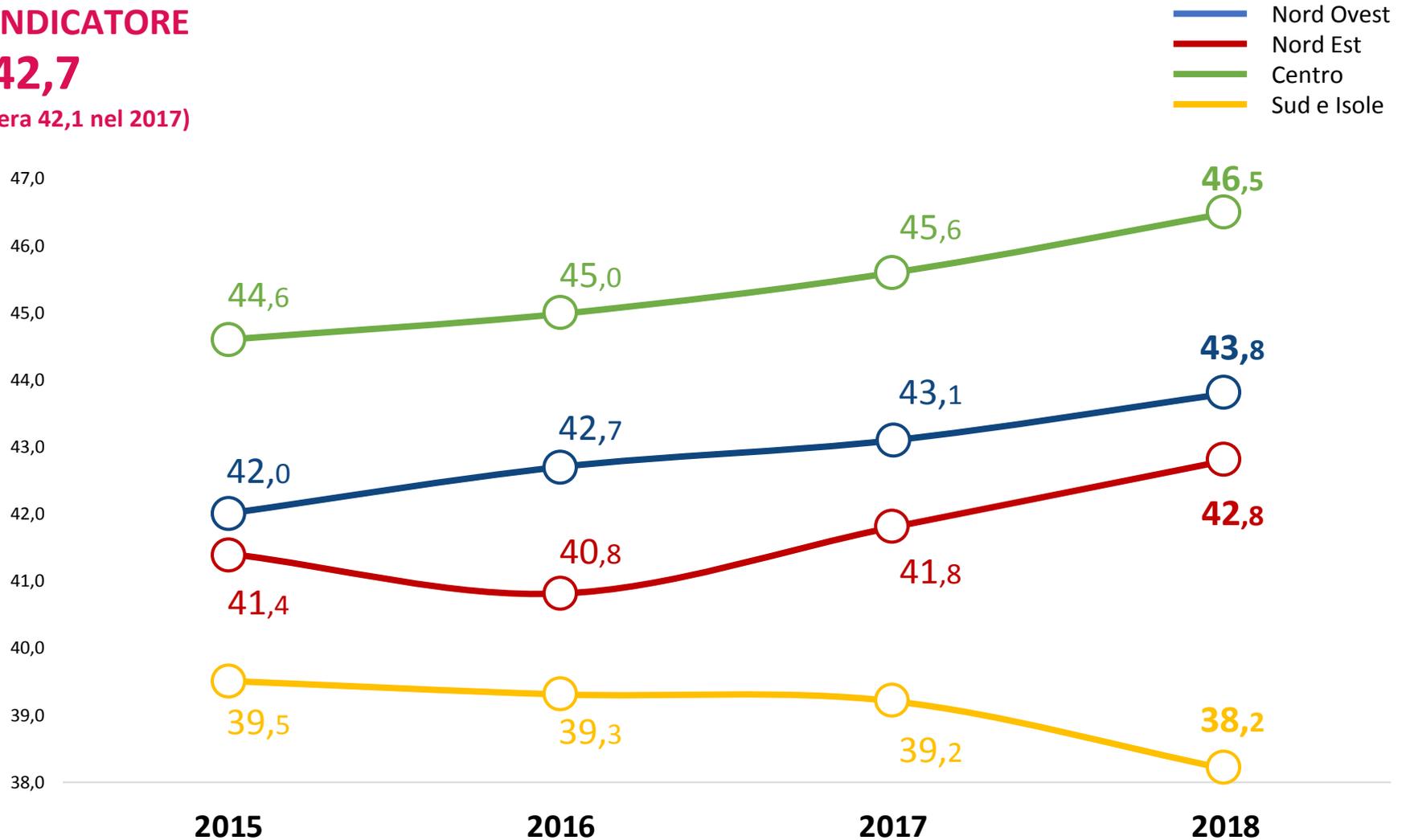
# index consumers eating out | indice dei consumi fuori casa (ICEO)

## AREA GEOGRAFICA

### INDICATORE

**42,7**

(era 42,1 nel 2017)



# profilazione sociodemografica | gli heavy consumer (26,1%)

Fatto 100 il totale dei cittadini contattati il 26,1% consuma almeno 4 o 5 pasti alla settimana fuori casa in un mese (*Heavy Consumer*)

## SESSO



51,9



48,1

## CLASSE DI ETÀ

18-24 anni

13,2

25-34 anni

23,9

35-44 anni

26,3

45-54 anni

18,9

55-64 anni

11,3

oltre 64 anni

6,4

## AREA GEOGRAFICA

Nord Ovest

32,2%

Nord Est

25,9%

Centro

24,3%

Sud e Isole

17,6%

# profilazione sociodemografica | gli average consumer (19,4%)

Fatto 100 il totale dei cittadini contattati il 19,4% consuma almeno 2 o 3 pasti alla settimana fuori casa in un mese (*Average Consumer*)

## SESSO



## CLASSE DI ETÀ



## AREA GEOGRAFICA



Centro 28,1%

Sud e Isole 25,0%

# profilazione sociodemografica | i low consumer (32,6%)

Fatto 100 il totale dei cittadini contattati il 32,6% consuma almeno 2 o 3 pasti al mese fuori casa (*Low Consumer*)

## SESSO



47,9



52,1

## AREA GEOGRAFICA

Nord Ovest

28,3%

Nord Est

23,8%

Centro

23,2%

Sud e Isole

24,7%

## CLASSE DI ETÀ

18-24 anni

11,2

25-34 anni

12,8

35-44 anni

17,8

45-54 anni

16,3

55-64 anni

18,9

oltre 64 anni

23,0

## profilazione sociodemografica | principali evidenze

Gli **heavy consumer** sono in prevalenza uomini (51,9% era il 53,7% nel 2017) di età compresa tra i 35 e i 44 anni (26,3% era il 24,1% nel 2017) e residenti al Nord Ovest (32,2% erano il 30,1% nel 2017).

Gli **average consumer** sono in prevalenza uomini (51,0% era il 51,8% nel 2017), residenti al Centro Italia (28,1% era il 29,0% nel 2017) di età compresa tra i 25 e i 34 anni (21,3% era il 19,8% nel 2017).

I **low consumer** sono in prevalenza donne (52,1% era il 51,2% nel 2017), di età superiore ai 64 anni (23,0% era il 23,8% nel 2017), residenti nelle regioni del Nord Italia (Nord Ovest 28,3% era il 27,0% nel 2017).

## profilazione sociodemografica | principali evidenze

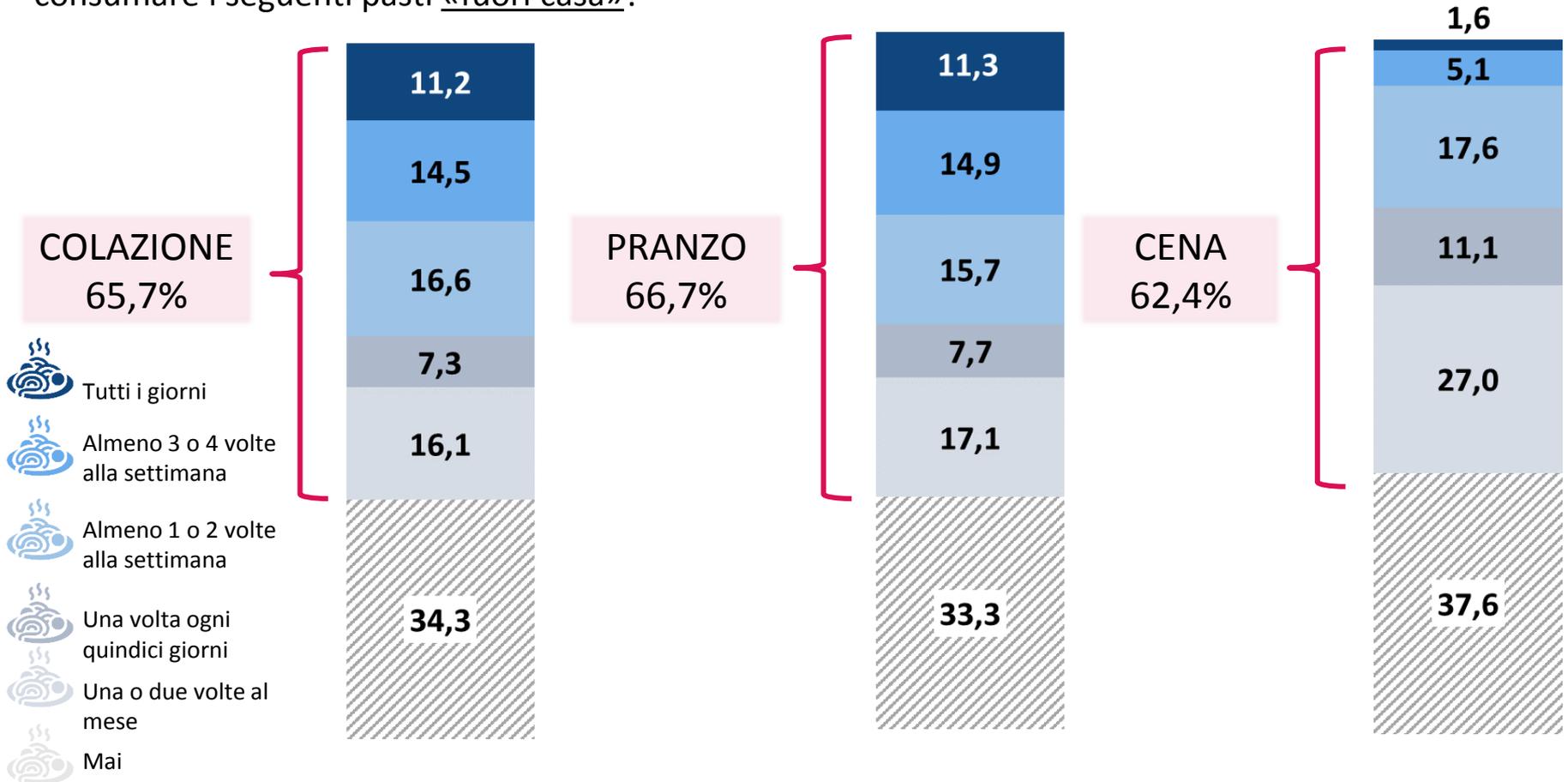
Nelle slide successive sono stati rappresentati i dati sulle frequenze di consumo per ciascuna occasione di consumo (colazione, pranzo dal lunedì al venerdì, pranzo nel fine settimana, cena).

I dati sono stati analizzati considerando nella frequenza di consumo «mai» anche i consumer che in un mese «tipo» nel corso del 2018 hanno consumato soltanto un pasto o nessun pasto fuori casa.

Infine sono stati rappresentati i dati relativi al focus di approfondimento sul valore del cibo per gli italiani.

# frequenza dei consumi | frequenza consumi extradomestici nel «mese tipo»...(colazione, pranzo e cena)

Nel corso del 2018, pensando ad un mese “tipo” normalmente quante volte ha occasione di consumare i seguenti pasti «fuori casa»?



Il dato è stato analizzato considerando nella distribuzione di frequenza «mai» anche i consumer che in un mese «tipo» nel corso del 2018 hanno consumato soltanto un pasto o nessun pasto fuori casa.

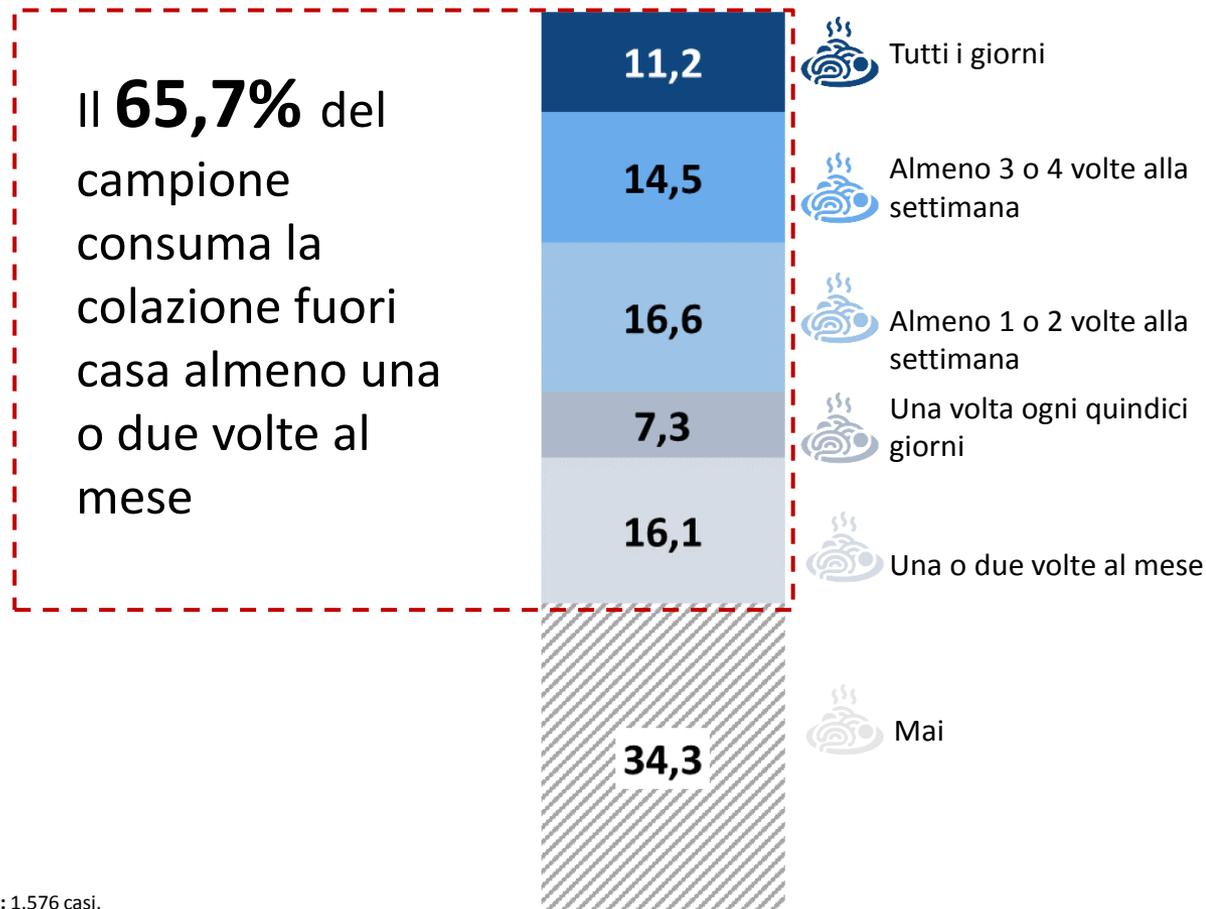
Base campione: 1.576 casi.

A top-down view of a breakfast table set on a dark wooden surface. The table is arranged with two white coffee cups filled with black coffee, each on a saucer with a spoon. There are two croissants on white plates: one plain and one with blueberries. A tray holds three whole oranges. Two glasses of orange juice with black straws are also present. In the top right, a small round cake with white cream and red powder is on a plate with a fork. A glass of water with a straw is in the top left. A white napkin with some text is partially visible under the tray.

# LE OCCASIONI DI CONSUMO: LA COLAZIONE

# la colazione | quante volte si consuma la colazione fuori casa

Nel corso del 2018, pensando ad un mese “tipo” normalmente quante volte ha occasione di consumare la “colazione” fuori casa?



Base campione: 1.576 casi.

## la colazione | frequenza consumi extradomestici

Rispetto allo scorso anno (2017), le volte, ovvero le occasioni, nelle quali ha consumato la colazione fuori casa sono...?

		Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
	Aumentate fortemente	5,8	6,3	6,6	1,2
	Aumentate lievemente	17,0	15,6	22,4	18,4
	Rimasta invariata	54,5	65,3	58,9	40,3
	Diminuita lievemente	16,2	9,0	9,1	30,1
	Diminuita fortemente	6,5	3,8	3,0	10,0

Base campione: 836 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 255 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 311 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 270 casi. Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo della colazione fuori casa.

## la colazione | i luoghi principali dove si consuma la colazione

Nel corso del 2018, pensando ad un mese “tipo” quali sono i luoghi dove consuma prevalentemente la sua colazione fuori casa?

		Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
	Bar, caffè	95,9	93,6	94,2	96,8
	Bar, pasticceria	63,1	62,3	61,6	64,2
	Distributore automatico	16,8	19,7	18,2	14,3
	Ristorante, fast food	12,8	13,8	16,9	11,2
	Negoziò al dettaglio alimentare, drugstore	9,7	9,2	8,9	10,7

Base campione: 836 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 255 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 311 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 270 casi. Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo della colazione fuori casa. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

## la colazione | la spesa personale per una singola colazione

Nel corso del 2018, pensando ad una “sua” colazione “tipo” qual è la spesa personale che mediamente riserva per una singola colazione fuori casa?

	Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
Meno di € 1	1,9	2,4	2,3	1,7
€ 1 - € 2	36,5	36,3	38,6	38,9
€ 2 - € 3	43,6	43,1	43,7	42,3
€ 3 - € 5	15,0	13,1	13,3	15,3
Oltre i € 5	3,1	5,1	2,1	1,8

Per la colazione fuori, gli italiani spendono mediamente 2-3 euro. Solo l'1,9% spende meno di un euro, in prevalenza gli heavy consumer che avendo frequenze di consumo elevato tendono a risparmiare. Chi spende in misura maggiore per il primo pasto del giorno sono soprattutto **i giovani tra i 25 e i 34 anni** (il 22,5% spende più di 3 euro vs l'10,7% di chi ha tra i 45 e i 54 anni). Nel meridione c'è una maggiore propensione a spendere: il 26,5% dei meridionali spende in media più di 3 euro a colazione. Gli uomini in percentuale lievemente maggiore rispetto alle donne dedicano alla colazione un budget superiore ai 3 € (16,9% vs 16,3% per le donne).

Base campione: 836 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 255 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 311 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 270 casi. Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo della colazione fuori casa.

# la colazione | gli alimenti principali che compongono la colazione fuori casa

Quali sono gli alimenti che compongono in prevalenza la sua colazione quando la consuma fuori casa?

		Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
	Uno snack dolce (cornetto, brioche, biscotti, ecc.)	<b>73,6</b>	72,0	75,3	73,3
	Caffè	<b>56,6</b>	55,3	57,1	55,6
	Latte o cappuccino	<b>46,5</b>	45,6	43,3	50,3
	Altre bevande (the, orzo,)	<b>15,2</b>	17,0	15,3	10,4
	Uno snack salato (panino imbottito, tramezzino)	<b>11,7</b>	11,5	12,3	10,3

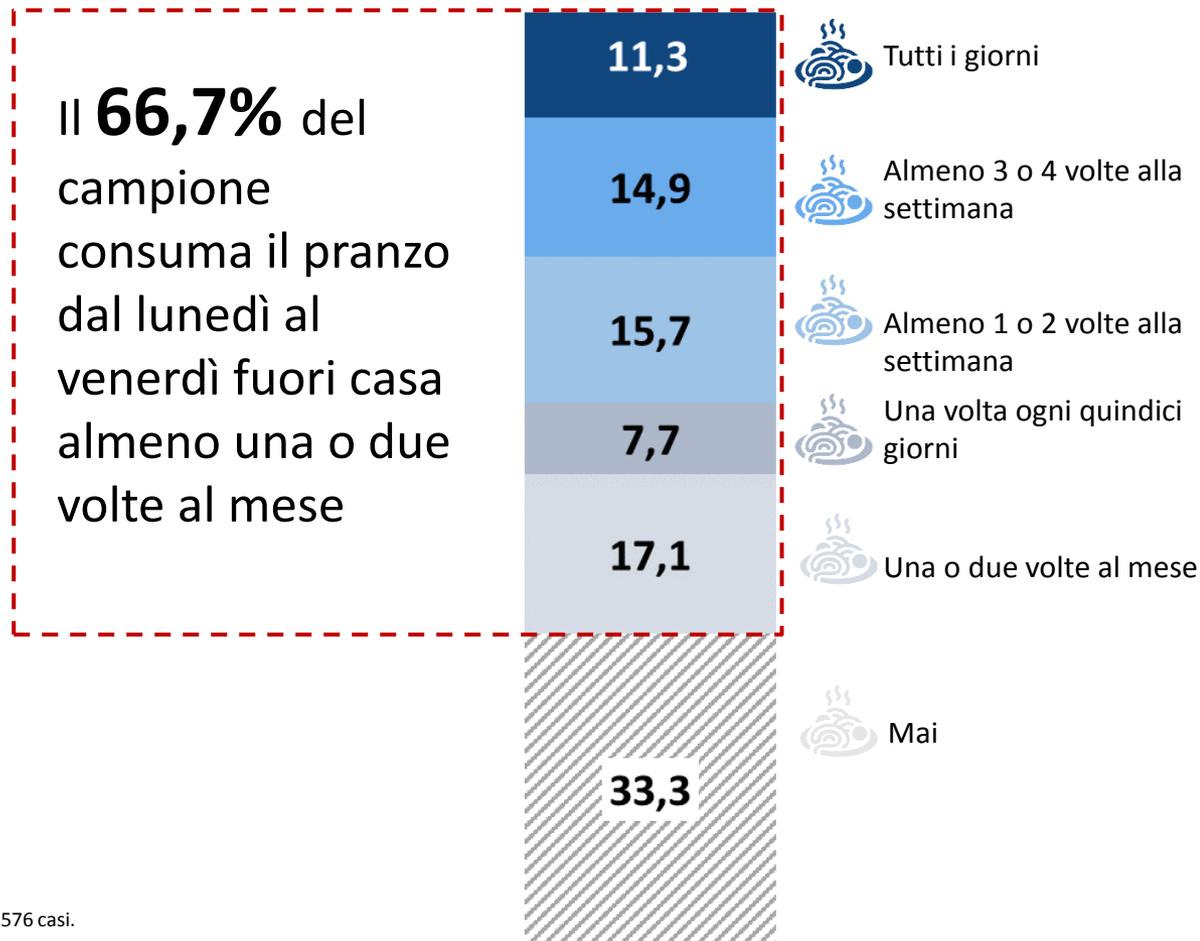
Base campione: 836 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 255 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 311 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 270 casi. Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo della colazione fuori casa. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.



# LE OCCASIONI DI CONSUMO: IL PRANZO

# il pranzo | quante volte si consuma il pranzo fuori casa nei giorni feriali

Nel corso del 2018, pensando ad un mese “tipo” normalmente quante volte ha occasione di consumare il “pranzo” fuori casa “dal lunedì al venerdì”



Base campione: 1.576 casi.

# il pranzo | frequenza consumi extradomestici nel corso della settimana

Rispetto allo scorso anno (2017), le volte ovvero le occasioni, nelle quali ha consumato il “pranzo” fuori casa “dal lunedì al venerdì” (nei giorni feriali) sono...?

	Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
 Aumentate fortemente	<b>10,2</b>	12,4	7,6	10,3
 Aumentate lievemente	<b>15,4</b>	11,3	15,3	16,3
 Rimasta invariata	<b>59,4</b>	65,1	63,5	53,4
 Diminuita lievemente	<b>10,3</b>	8,0	10,5	15,0
 Diminuita fortemente	<b>4,8</b>	3,2	3,0	5,0

Base campione: 955 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 279 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 316 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 360 casi. Solo coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo del pranzo fuori casa nel corso della settimana.

## il pranzo | i luoghi principali dove si consuma il pranzo

Nel corso del 2018, pensando ad un mese “tipo” quali sono i luoghi dove consuma prevalentemente il suo pranzo fuori casa durante la settimana?

	Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
Bar	39,0	36,9	39,8	40,9
Trattoria, osteria, ristorante italiano	36,7	36,2	41,4	38,0
Pizzeria al taglio, tavola calda	33,9	28,0	36,1	37,8
Pizzeria con servizio al tavolo	26,3	26,9	27,9	24,1
A lavoro portando il cibo da casa	19,6	22,0	15,6	15,1
Mensa scolastica/aziendale/universitaria	14,1	17,3	10,7	8,0
A lavoro comprando il cibo negli esercizi vicini	13,7	14,0	10,2	12,4
Ristorante etnico	8,1	6,3	7,2	8,4
Supermercato, negozio al dettaglio	7,9	6,5	9,1	10,3
Gelateria, pasticceria	4,1	3,1	3,9	4,3
Distributore automatico	2,5	2,5	1,5	2,2

Base campione: 955 casi. . Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 279 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 316 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 360 casi. Solo coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo del pranzo fuori casa nel corso della settimana. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

## il pranzo | la spesa personale per un singolo pranzo nei giorni feriali

Nel corso del 2018, pensando ad un “suo” pranzo “tipo” qual è la spesa personale che mediamente riserva per un singolo pranzo fuori casa nel corso della settimana (dal lunedì al venerdì)?

	Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
Meno di € 5	13,9	16,6	11,4	13,1
€ 5 - € 10	47,4	45,9	48,6	45,9
€ 10 - € 20	30,6	29,2	31,0	33,7
€ 20 - € 30	7,0	7,0	8,8	6,1
Oltre i € 30	1,2	1,3	0,2	1,2

La fascia di prezzo su cui si attesta un pranzo-tipo nel corso della settimana è tra i **5 e i 10 euro**, anche se più di un terzo degli italiani riserva ad una singolo pranzo dai 10 ai 20 euro. Solo l'1,2% è disposto a pagare più di 30 euro per consumare il pranzo durante la settimana.

**Base campione:** 955 casi. **Consumer:** «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 279 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 316 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 360 casi. **Solo coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo del pranzo fuori casa nel corso della settimana.**

# il pranzo | gli alimenti principali che compongono il pranzo fuori casa nei giorni feriali

Quali sono gli alimenti che compongono in prevalenza quando mangia il suo pranzo fuori casa durante la settimana?

		Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
	Antipasto	14,9	14,3	15,7	14,9
	Panino	36,4	38,5	40,3	35,0
	Primo piatto	54,7	55,1	57,1	50,3
	Secondo piatto	38,7	39,1	37,8	35,9
	Contorno	38,5	43,2	35,9	33,1
	Dolce, gelato	9,6	7,2	10,7	11,0

Base campione: 955 casi. . Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 279 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 316 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 360 casi. Solo coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo del pranzo fuori casa nel corso della settimana. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

## il pranzo | i dolci consumati in occasione del pranzo fuori casa nei giorni feriali

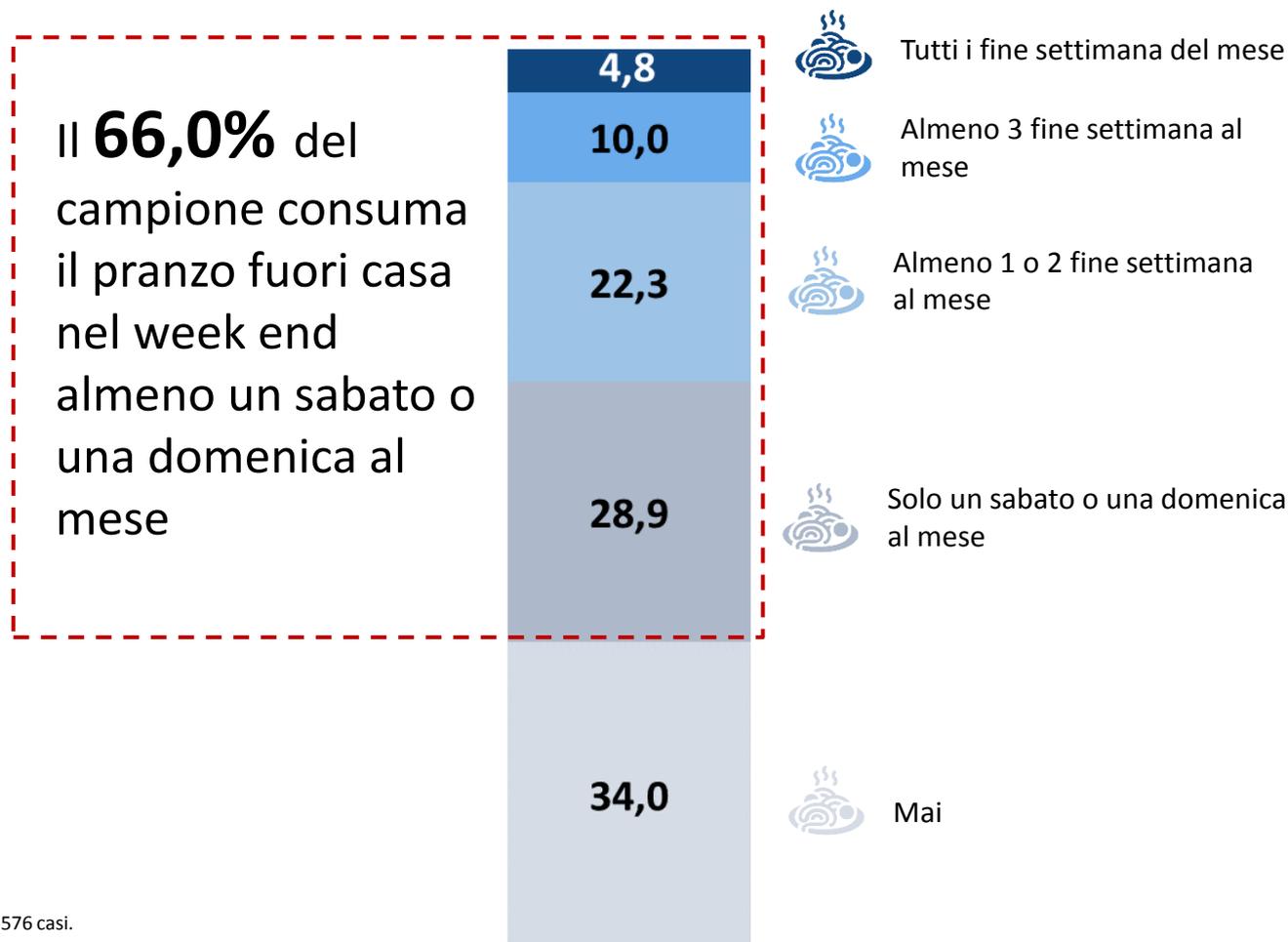
Quando le capita di consumare un dolce, quando pranza fuori casa durante la settimana, qual è il suo dolce preferito?

	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Tiramisù	27,4	29,6	20,3	30,0
Gelato, sorbetto, semifreddo	17,3	13,8	18,0	20,3
Torta classica (es. Sacher, Paradiso)	15,3	15,1	19,3	12,9
Dolci al cucchiaio (es. budino)	10,8	14,8	9,5	7,8
Piccola pasticceria (es. mignon)	10,7	7,7	10,1	14,0
Dolci di pasta frolla (es. crostata)	6,2	4,7	9,2	5,7
Grande pasticceria (es. paste)	5,7	7,0	6,6	3,8
Dolci di cioccolato (es. tortino)	4,6	4,4	6,7	3,5
Dolci con la frutta	1,9	2,8	0,3	2,0

Base campione: 955 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 279 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 316 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 360 casi. Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo del pranzo fuori casa nel corso della settimana. I valori si intendono al netto di coloro che hanno dichiarato «non mangio dolci» e «non so».

# il pranzo | quante volte si consuma il pranzo fuori casa nel fine settimana

Nel corso del 2018, pensando ad un mese “tipo” normalmente quante volte ha occasione di consumare il pranzo fuori casa “dal sabato alla domenica”?



Base campione: 1.576 casi.

## il pranzo | frequenza consumi extradomestici nel corso del fine settimana

Rispetto allo scorso anno (2017), le volte ovvero le occasioni, nelle quali ha consumato pranzo” fuori casa dal sabato alla domenica” (inteso anche come solo sabato o solo la domenica) sono...?

	Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
 Aumentate fortemente	1,6	1,7	2,0	0,8
 Aumentate lievemente	12,5	13,1	12,3	10,2
 Rimasta invariata	69,2	75,1	73,1	66,1
 Diminuita lievemente	12,3	9,1	9,8	17,8
 Diminuita fortemente	4,4	1,0	2,8	5,1

Base campione: 939 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 273 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 295 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 371 casi. Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo del pranzo fuori casa nel corso del fine settimana.

## il pranzo | i luoghi principali dove si consuma il pranzo fuori casa nel fine settimana

Nel corso del 2018, pensando ad un mese “tipo” quali sono i luoghi dove consuma prevalentemente il suo pranzo fuori casa nei fine settimana?

	Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
Trattoria, osteria, ristorante	<b>57,2</b>	54,4	58,4	57,2
Pizzeria con servizio al tavolo	<b>39,9</b>	40,8	32,2	41,4
Pizzeria al taglio, tavola calda	<b>35,9</b>	35,4	32,5	38,1
Ristorante etnico	<b>16,5</b>	17,0	14,8	20,3
Bar	<b>15,1</b>	14,6	15,9	16,1
A lavoro portando il cibo da casa	<b>8,5</b>	9,1	9,2	8,1
A lavoro comprando il cibo negli esercizi vicini	<b>7,0</b>	7,1	8,4	6,4
Supermercato, negozio al dettaglio	<b>6,7</b>	7,2	9,3	4,9
Mensa scolastica/aziendale	<b>5,0</b>	7,1	3,0	4,6
Gelateria, pasticceria	<b>4,8</b>	4,3	4,7	5,8
Distributore automatico	<b>3,5</b>	2,9	6,1	2,6

Base campione: 939 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 273 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 295 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 371 casi. Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo del pranzo fuori casa nel corso del weekend. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

## il pranzo | la spesa personale per un singolo pranzo nel weekend

Nel corso del 2018, pensando ad un “suo” pranzo “tipo” qual è la spesa personale che mediamente riserva per un singolo pranzo fuori dal sabato alla domenica?

	Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
Meno di € 15	21,8	20,2	26,9	21,7
€ 16 - € 30	53,4	54,1	53,0	54,2
€ 30 - € 50	21,4	22,1	16,4	20,1
€ 51 - € 70	2,6	2,0	3,0	3,1
Oltre i € 70	0,9	1,6	0,7	0,8

Per il pranzo fuori casa durante il weekend, gli italiani spendono mediamente tra i 16 e i 30 euro. Solo lo 0,9% spende oltre i 70€, in questo caso, si tratta quasi sempre di heavy consumer.

Base campione: 939 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 273 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 295 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 371 casi. Solo coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo del pranzo fuori casa nel corso del weekend.

## il pranzo | gli alimenti principali che compongono il pranzo fuori casa durante il weekend

Quali sono gli alimenti che compongono in prevalenza quando mangia il suo pranzo fuori casa nei fine settimana?

		Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
	Antipasto	43,0	37,9	47,5	44,9
	Panino	14,4	16,2	14,6	12,6
	Primo piatto	62,3	61,6	61,8	63,2
	Secondo piatto	59,0	63,8	51,0	59,5
	Contorno	30,8	33,7	23,8	32,5
	Dolce, gelato	34,5	36,9	32,0	33,8

Base campione: 939 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 273 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 295 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 371 casi. Solo gli occupati che non hanno risposto «Mai» al consumo del pranzo fuori casa nel corso del fine settimana. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

## il pranzo | i dolci consumati in occasione del pranzo fuori casa nei fine settimana

Quando le capita di consumare un dolce, quando pranza fuori casa durante i fine settimana, qual è il suo dolce preferito?

	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Tiramisù	28,4	26,3	35,3	26,0
Torta classica (es. Sacher, Paradiso)	21,3	17,5	21,2	24,6
Gelato, sorbetto, semifreddo	14,3	14,1	14,6	14,4
Dolci al cucchiaio (es. budino)	13,6	18,3	11,4	10,8
Piccola pasticceria (es. mignon)	11,3	10,8	5,7	15,2
Dolci di pasta frolla (es. crostata)	4,0	4,6	3,1	4,0
Dolci di cioccolato (es. tortino)	3,3	4,8	3,8	1,6
Grande pasticceria (es. paste)	2,7	3,3	4,0	1,4

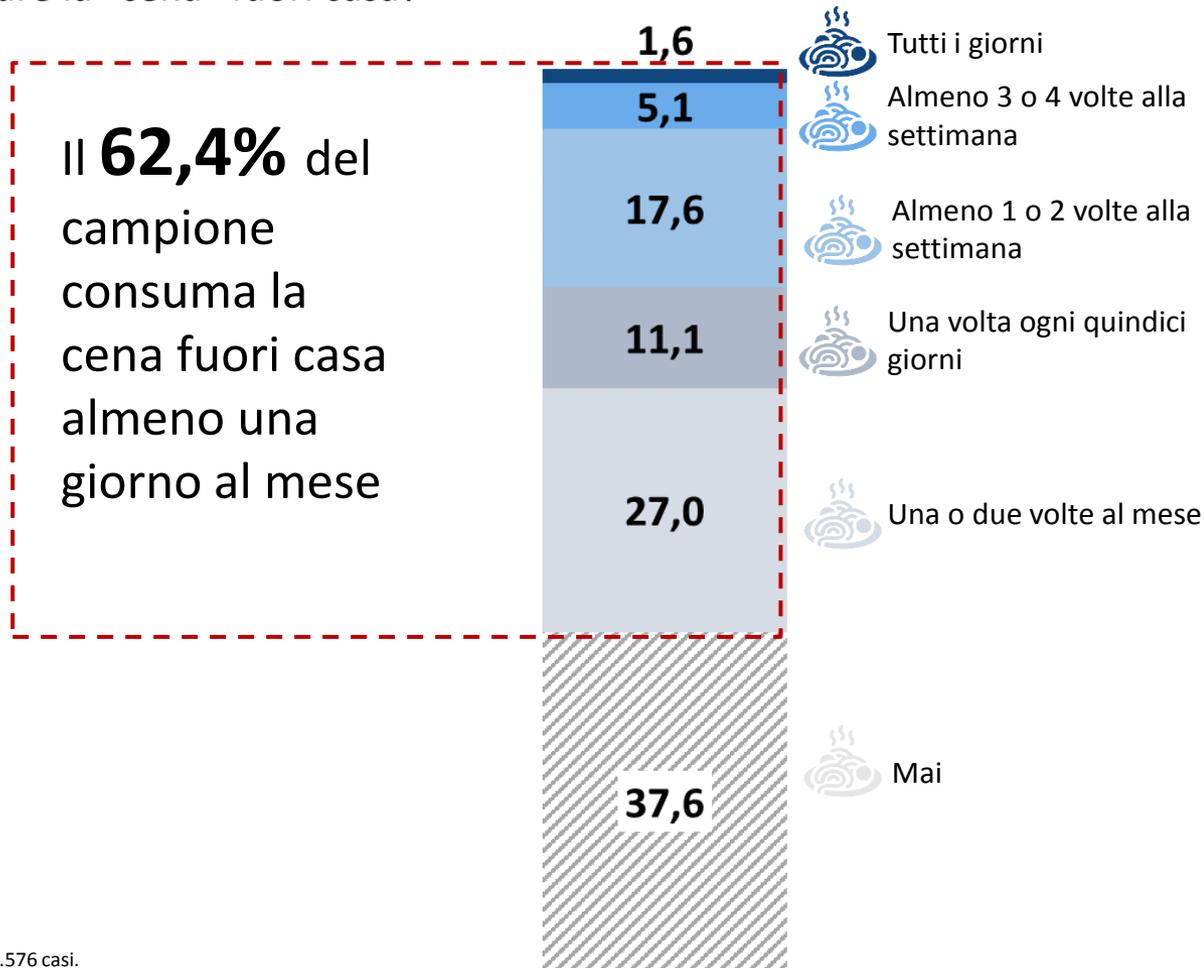
Base campione: 939 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 273 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 295 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 371 casi. Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo del pranzo fuori casa nel corso del fine settimana. I valori si intendono al netto di coloro che hanno dichiarato «non mangio dolci» e «non so».

A close-up photograph of a restaurant table. In the foreground, a white plate holds a dish of seared fish topped with fresh greens and a drizzle of sauce. To the left, a black woven basket contains bread and a breadstick. Several wine glasses, some containing white wine, are visible. The background is softly blurred, showing a candle and other diners, creating a warm, intimate atmosphere.

# LE OCCASIONI DI CONSUMO: LA CENA

# la cena | quante volte si consuma la cena fuori casa

Nel corso del 2018, pensando ad un mese “tipo” normalmente quante volte ha occasione di consumare la “cena” fuori casa?



Base campione: 1.576 casi.

## la cena | frequenza consumi extradomestici

Rispetto allo scorso anno (2017), le volte, ovvero le occasioni, nelle quali ha consumato la cena fuori casa sono...?

		Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
	Aumentate fortemente	<b>2,4</b>	2,9	0,9	2,3
	Aumentate lievemente	<b>15,9</b>	17,4	20,7	11,8
	Rimasta invariata	<b>60,8</b>	60,0	57,0	64,5
	Diminuita lievemente	<b>15,5</b>	16,9	15,3	16,4
	Diminuita fortemente	<b>5,4</b>	2,8	6,2	5,0

Base campione: 854 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 254 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 277 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 323 casi. Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo della cena fuori casa.

## la cena | i luoghi principali dove si consuma la cena

Nel corso del 2018, pensando ad un mese “tipo” quali sono i luoghi dove consuma prevalentemente la sua cena fuori casa?

	Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
 In una trattoria, osteria, ristorante	63,3	65,4	67,2	62,7
 In una pizzeria con servizio al tavolo	59,7	60,0	56,1	52,1
 In una pizzeria a taglio, tavola calda, fast food	39,8	35,9	38,8	40,1
 Altro (bar, pub)	12,9	16,2	15,1	12,0

Base campione: 854 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 254 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 277 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 323 casi. Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo della cena fuori casa. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

## la cena | la spesa personale per una singola cena fuori casa

Nel corso del 2018, pensando ad una sua cena “tipo” qual è la spesa personale che mediamente riserva per una singola cena fuori casa?

	Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
Meno di € 10	6,4	5,4	5,1	7,3
€ 10 - € 20	46,2	41,3	50,3	50,4
€ 20 - € 30	38,3	43,6	35,2	33,2
€ 30 - € 50	7,2	8,9	6,8	8,7
Oltre i € 50	1,9	0,8	2,6	0,4

La fascia di prezzo su cui si attesta una cena-tipo è tra i **10 e i 20 euro**, anche se più di un terzo degli italiani riserva ad una singola cena dai 20 ai 30 euro. Solo l'1,9% è disposto a pagare più di 50 euro per consumare l'ultimo pasto del giorno.

La disponibilità a pagare degli heavy consumer risulta significativamente differente rispetto ai «low»: i primi pagano in media tra i 20 e i 30 euro mentre più del 50% dei low consumer si accontenta di una cena compresa nella fascia 10-20 euro.

**Base campione:** 854 casi. **Consumer:** «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 254 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 277 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 323 casi. **Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo della cena fuori casa.**

# la cena | gli alimenti principali che compongono la cena fuori casa

Di cosa si compone in prevalenza la sua cena quando mangia fuori casa?

		Totale	HEAVY	AVERAGE	LOW
	Antipasto	38,8	42,5	35,9	37,2
	Primo piatto	34,2	41,3	33,9	36,9
	Pizza	71,1	68,6	70,0	71,8
	Secondo piatto	44,6	48,0	41,9	39,6
	Panino, toast	13,2	13,9	8,7	11,2
	Dolce, gelato	33,9	30,0	32,6	34,3
	Contorno	24,0	27,9	25,9	23,6

Base campione: 854 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 254 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 277 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 323 casi. Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo della cena fuori casa. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

## la cena | i dolci consumati in occasione della cena

Quando le capita di consumare un dolce quando cena fuori casa, qual è il suo dolce preferito?

	<b>TOTALE</b>	HEAVY	AVERAGE	LOW
Tiramisù	<b>34,4</b>	36,0	35,5	32,3
Dolci al cucchiaio (es. budino)	<b>17,5</b>	21,2	13,0	17,0
Torta classica (es. Sacher, Paradiso)	<b>15,5</b>	13,9	20,9	13,6
Gelato, sorbetto, semifreddo	<b>14,9</b>	14,8	10,4	17,7
Piccola pasticceria (es. mignon)	<b>10,3</b>	7,4	8,4	14,0
Dolci di cioccolato (es. tortino)	<b>3,5</b>	4,2	4,2	2,4
Dolci di pasta frolla (es. crostata)	<b>1,5</b>	1,7	2,8	0,5
Grande pasticceria (es. paste)	<b>1,2</b>	0,6	1,7	1,5
Dolci con la frutta	<b>0,2</b>	0,1	0,8	0,0

Base campione: 854 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 254 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 277 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 323 casi. Solo a coloro che non hanno risposto «Mai» al consumo della cena fuori casa. I valori si intendono al netto di coloro che hanno dichiarato «non mangio dolci» e «non so».

# IL TEMPO DEL CIBO



## principali evidenze |

**Il tempo del cibo.** Tra coloro che si occupano di persona della spesa o che la fanno insieme ad altri, il 48,6% dedica da una a due ore a settimana agli acquisti. Il 50,1 dei rispondenti preferisce effettuare spese di piccola entità acquistando pochi prodotti alla volta, giorno per giorno.

Il 32,7% dei rispondenti ha dichiarato di cucinare a pranzo tutti i giorni, la percentuale sale al 53% per la cena.

*Cosa pensano gli italiani quando preparano il pasto?* La preparazione del pasto è un momento di piacere al quale si vorrebbe dedicare più tempo ...è anche un divertimento, spesso legato alla ricerca di ricette sul web.

Tra coloro che cucinano «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena il 76,2% cucina il giorno per il giorno, e dedica alla cucina dai 30 minuti ad un'ora al giorno. Il 54,1% dei rispondenti dedica al consumo del pasto giornaliero un tempo compreso tra i quindici e i trenta minuti.

il ristorante è vissuto nel sentiment dei rispondenti come un «luogo dove rilassarsi» per il 38,6% dei rispondenti, il 21,6% per avere il tempo di conversare tranquillamente con amici/parenti, il 15,6% per poter mangiare pietanze che non ho tempo di cucinare a casa.

# il tempo del cibo | tra coloro che si occupano di persona della spesa o che la fanno insieme ad altri, il 48,6% dedica da una a due ore a settimana agli acquisti

Parliamo delle sue abitudini di **spesa alimentare**. È lei che si occupa di fare la spesa in casa?

**Sì, solo io** **48,1**

**Sì, insieme ad un'altra persona** **46,0**

**No, non me ne occupo io** **5,9**

In una settimana tipo, quando tempo dedica in media alla spesa all'interno del negozio?

*(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di occuparsi della spesa personalmente o insieme ad un'altra persona)*

 Meno di 1 ora a settimana **24,3**

 Da 1 ora a 2 ore a settimana **48,6**

 Da 2 ore a 3 ore a settimana **21,9**

 Da 4 ore a 5 ore a settimana **3,4**

 Più di 5 ore a settimana **1,8**

**Base campione:** 1.024 casi. Solo coloro che hanno dichiarato di occuparsi della spesa personalmente o insieme ad un'altra persona.

**Base campione:** 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Parliamo delle sue abitudini di **spesa alimentare**. È lei che si occupa di fare la spesa in casa?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Si, solo io	<b>48,1</b>	33,1	58,2	22,8	48,7	48,2	57,5	40,8	46,2	46,9	48,0	55,7	45,8	54,6	41,4	46,9
Si, insieme ad un'altra persona	<b>46,0</b>	56,8	38,7	54,6	43,1	49,1	39,6	54,7	49,1	47,1	46,5	38,7	48,3	39,0	51,0	48,7
No, non me ne occupo io	<b>5,9</b>	10,0	3,1	22,6	8,2	2,7	2,9	4,4	4,8	6,1	5,5	5,6	5,9	6,4	7,6	4,4

In una settimana tipo, quando tempo dedica in media alla spesa all'interno del negozio?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Meno di 1 ora a settimana	<b>24,3</b>	24,2	24,3	16,2	20,8	25,2	29,4	24,3	13,2	30,3	19,1	21,5	21,9	23,1	14,8	30,7
Da 1 ora a 2 ore a settimana	<b>48,6</b>	49,5	48,0	49,0	51,3	49,1	45,0	49,6	52,0	47,3	53,6	52,3	46,4	46,1	52,8	48,2
Da 2 ore a 3 ore a settimana	<b>21,9</b>	22,5	21,5	24,1	19,4	21,3	23,0	23,8	28,7	21,1	24,0	19,5	23,0	25,6	27,7	15,6
Da 4 ore a 5 ore a settimana	<b>3,4</b>	3,6	3,3	10,8	5,2	2,3	1,7	1,7	5,1	1,3	2,5	5,7	4,6	3,1	4,7	3,0
Più di 5 ore a settimana	<b>1,8</b>	0,2	2,8	0,0	3,2	2,1	0,9	0,6	1,1	0,1	0,7	1,0	4,0	2,1	0,0	2,5

# il tempo del cibo | il 50,1 dei rispondenti preferisce effettuare spese di piccola entità acquistando pochi prodotti alla volta, giorno per giorno

In una settimana tipo, qual è la modalità principale con cui solitamente viene fatta la spesa alimentare?

*(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di occuparsi della spesa personalmente o insieme ad un'altra persona)*

## Spesa unica

*(spesa grande per coprire le esigenze alimentari di un'intera settimana o più tempo)*



49,9

## Spese frequenti

*(spese piccole e caratterizzate dall'acquisto di pochi prodotti alla volta o giorno per giorno)*

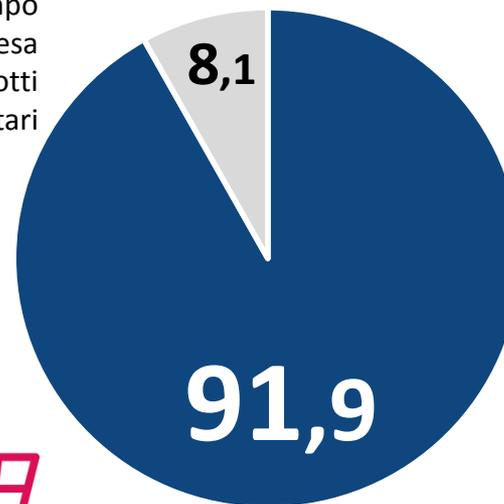


50,1

Ritiene sufficiente il tempo che dedica alla spesa per prodotti alimentari?

*(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di occuparsi della spesa personalmente o insieme ad un'altra persona)*

**No**, non ritengo sufficiente il tempo dedicato alla spesa per prodotti alimentari



**Sì**, ritengo sufficiente il tempo dedicato alla spesa per prodotti alimentari

Base campione: 1.024 casi. Solo coloro che hanno dichiarato di occuparsi della spesa personalmente o insieme ad un'altra persona.

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

In una settimana tipo, qual è la modalità principale con cui solitamente viene fatta la spesa alimentare?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Spesa unica	49,9	49,4	50,2	52,5	52,4	45,4	53,3	46,7	52,9	59,7	47,7	44,8	44,2	54,0	51,1	46,0
Spese frequenti	50,1	50,6	49,8	47,5	47,6	54,6	46,7	53,3	47,1	40,3	52,3	55,2	55,8	46,0	48,9	54,0

Ritiene sufficiente il tempo che dedica alla spesa per prodotti alimentari?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Si	91,9	92,0	91,8	93,9	92,1	88,5	93,5	97,8	99,6	93,0	92,5	86,8	93,0	91,3	90,0	93,5
No	8,1	8,0	8,2	6,1	7,9	11,5	6,5	2,2	0,4	7,0	7,5	13,2	7,0	8,7	10,0	6,5

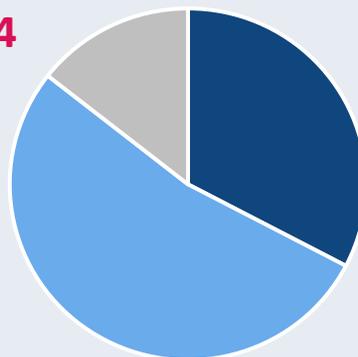
# il tempo del cibo | il 32,7% dei rispondenti ha dichiarato di cucinare a pranzo tutti i giorni, la percentuale sale al 53% per la cena

Nell'arco di una settimana, considerando i pasti principali (pranzo e cena) **quanto spesso le capita di cucinare?**



Mai  
**14,4**

Qualche volta mi capita di cucinare  
**52,9**

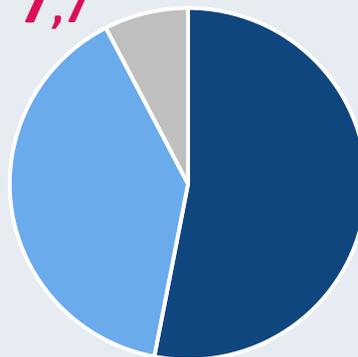


Tutti i giorni mi capita di cucinare  
**32,7**



Mai  
**7,7**

Qualche volta mi capita di cucinare  
**39,3**



Tutti i giorni mi capita di cucinare  
**53,0**



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Nell'arco di una settimana, considerando i pasti principali (pranzo e cena) **quanto spesso le capita di cucinare?** PRANZO

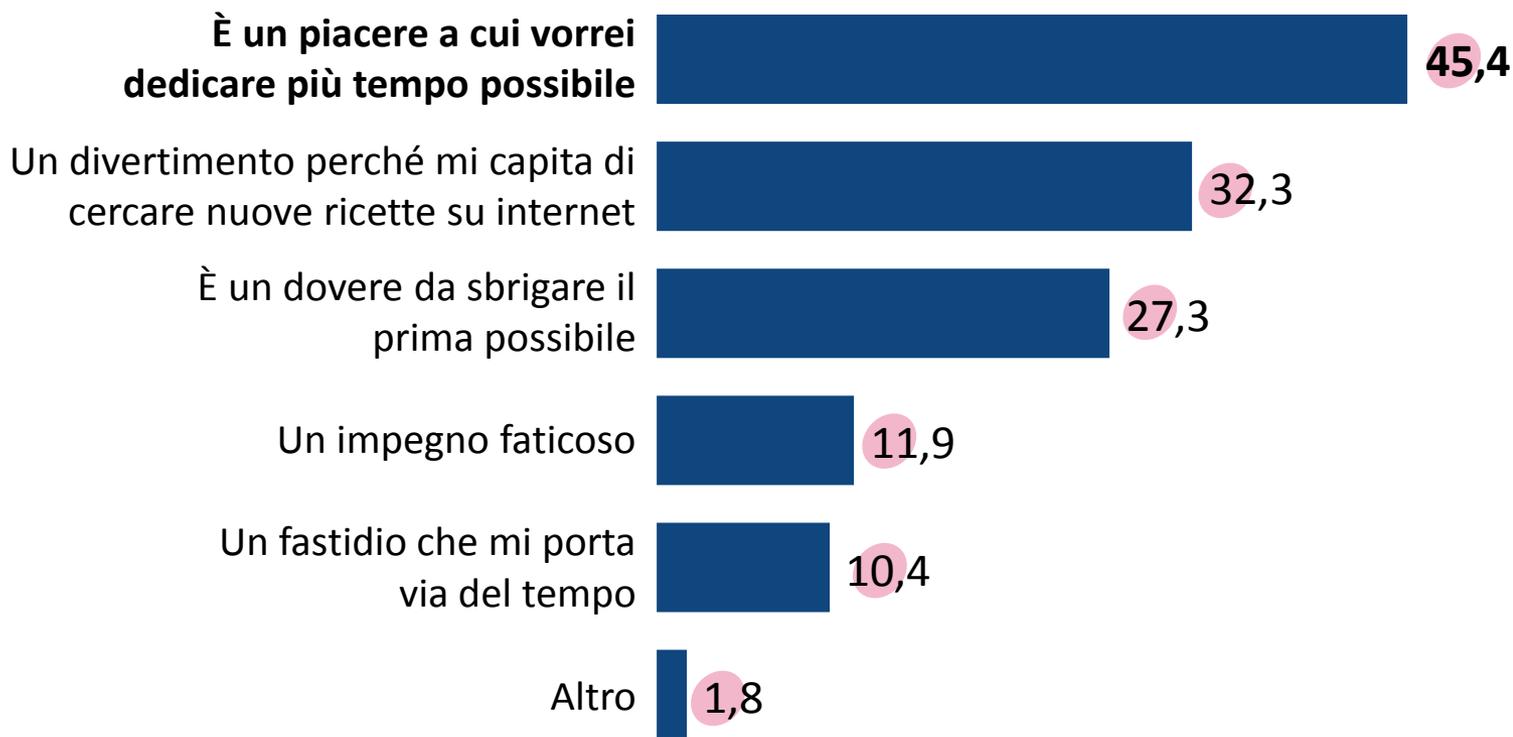
	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Issole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Tutti i giorni mi capita di cucinare	<b>32,7</b>	22,6	39,5	33,0	29,8	35,4	28,7	34,7	54,1	24,2	34,8	29,6	41,0	21,2	32,3	42,1
Qualche volta mi capita di cucinare	<b>52,9</b>	52,2	53,4	54,6	53,2	54,4	53,1	50,1	33,0	55,9	50,7	58,3	48,5	64,5	50,5	45,1
Mai	<b>14,4</b>	25,2	7,1	12,3	17,0	10,2	18,3	15,2	12,9	19,9	14,5	12,2	10,5	14,3	17,3	12,8

Nell'arco di una settimana, considerando i pasti principali (pranzo e cena) **quanto spesso le capita di cucinare?** CENA

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Issole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Tutti i giorni mi capita di cucinare	<b>53,0</b>	35,3	65,0	29,3	49,7	59,6	54,9	53,3	54,8	55,5	51,0	54,4	50,9	53,6	44,2	57,9
Qualche volta mi capita di cucinare	<b>39,3</b>	48,2	33,4	57,9	39,0	37,6	37,4	35,6	32,9	35,9	43,1	39,6	41,1	41,0	45,5	34,4
Mai	<b>7,7</b>	16,5	1,7	12,8	11,3	2,7	7,7	11,1	12,3	8,6	5,9	6,0	8,0	5,4	10,3	7,8

## il tempo del cibo | la preparazione del pasto è un momento di piacere al quale si vorrebbe dedicare più tempo ...è anche un divertimento, spesso legato alla ricerca di ricette sul web

Parlando del momento della **preparazione del pasto (pranzo o cena)** cosa pensa quando prepara una pietanza? (Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di cucinare «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena)



**Base campione:** 1.036 casi. Solo presso coloro che hanno dichiarato di cucinare «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Parlando del momento della **preparazione del pasto (pranzo o cena)** cosa pensa quando prepara una pietanza?

	GENERE			ETÀ						AREA			PROFILO			
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
E' un piacere a cui vorrei dedicare più tempo possibile	<b>45,4</b>	47,9	43,9	36,8	45,3	53,6	36,4	48,5	42,7	42,8	48,1	41,1	48,8	50,5	43,0	42,6
Un divertimento perché mi capita di cercare nuove ricette su internet	<b>32,3</b>	36,9	29,7	56,6	27,4	28,5	35,0	29,2	32,1	30,1	30,1	33,0	34,9	28,2	31,5	36,2
E' un dovere da sbrigare il prima possibile	<b>27,3</b>	23,6	29,5	16,9	32,6	24,2	31,1	24,1	24,8	26,2	31,7	30,7	25,2	29,3	22,5	28,5
Un impegno faticoso	<b>11,9</b>	11,5	12,2	6,4	14,5	12,4	12,7	6,6	4,4	14,9	6,1	13,2	10,7	12,8	11,4	11,6
Un fastidio che mi porta via del tempo	<b>10,4</b>	7,7	12,0	8,3	9,9	10,3	13,4	4,7	7,2	14,6	10,2	6,7	8,5	13,7	9,3	8,4
Altro (specificare)	<b>1,8</b>	1,1	2,3	2,8	3,4	1,2	1,0	1,5	2,8	1,3	1,8	3,9	1,4	2,3	2,1	1,4

# il tempo del cibo | tra coloro che cucinano «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena il 76,9% cucina il giorno per il giorno, e dedica alla cucina dai 30 minuti ad un'ora al giorno



## LA PREPARAZIONE DEI PASTI

In una settimana tipo, quale modalità adotta per la preparazione dei pasti?

*(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di cucinare «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena)*



Cucino giorno per giorno

**76,9**



Cucino per più giorni e consumo gli alimenti entro pochi giorni

**18,8**



Cucino per più giorni e congelo gli alimenti

**4,3**

**Base campione:** 1.036 casi. Solo presso coloro che hanno dichiarato di cucinare «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena

In una giornata tipo, quanto tempo dedica a **cucinare?**

*(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di cucinare «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena)*



Meno di 15 minuti

**8,2**



Da 15 minuti a 30 minuti

**40,2**



Da 30 minuti a 1 ora

**41,3**



Da 1 ora a 2 ore

**9,3**



Più di 2 ore

**1,0**

Tempo MEDIO  
**37 min**

**Base campione:** 1.036 casi. Solo presso coloro che hanno dichiarato di cucinare «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

In una settimana tipo, quale modalità adotta per la preparazione dei pasti?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isola	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Cucino giorno per giorno	<b>76,9</b>	74,9	78,1	76,9	71,2	79,3	79,5	74,8	75,5	77,0	75,7	79,8	75,9	75,0	71,0	82,1
Cucino per più giorni e consumo gli alimenti entro pochi giorni	<b>18,8</b>	21,9	17,0	21,7	24,3	15,8	17,1	19,9	15,8	18,7	19,4	17,4	19,3	19,8	25,4	14,0
Cucino per più giorni e congelo gli alimenti	<b>4,3</b>	3,2	4,9	1,4	4,6	4,9	3,3	5,3	8,7	4,2	4,9	2,8	4,8	5,2	3,6	3,9

In una giornata tipo, quanto tempo dedica a **cucinare**?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isola	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Meno di 15 minuti	<b>8,2</b>	9,1	7,7	8,1	10,4	6,2	11,0	2,9	,4	12,2	7,5	7,1	5,4	10,8	9,0	5,6
Da 15 minuti a 30 minuti	<b>40,2</b>	46,8	36,3	37,2	43,9	36,8	43,4	40,9	30,0	44,5	38,4	39,1	37,4	44,9	34,3	39,8
Da 30 minuti a 1 ora	<b>41,3</b>	37,6	43,5	45,5	39,6	46,2	34,4	39,2	49,4	34,9	44,9	45,2	44,0	35,5	45,6	43,5
Da 1 ora a 2 ore	<b>9,3</b>	5,2	11,7	8,4	5,5	9,7	9,8	15,7	19,5	7,9	8,7	8,0	11,3	7,7	8,8	10,9
Più di 2 ore	<b>1,0</b>	1,4	0,9	0,8	0,5	1,1	1,4	1,3	0,8	0,6	0,5	0,6	1,8	1,1	2,2	0,3

# il tempo del cibo | il 54,1% dei rispondenti dedica al consumo del pasto giornaliero un tempo compreso tra i quindici e i trenta minuti...



## IL CONSUMO DEI PASTI

In una giornata tipo, quanto tempo dedica al **consumo** del pasto?



Meno di 15 minuti

**11,9**



Da 15 minuti a 30 minuti

**54,1**



Da 30 minuti a 1 ora

**31,1**



Da 1 ora a 2 ore

**2,2**



Più di 2 ore

**0,7**

*Tempo MEDIO  
29 min*

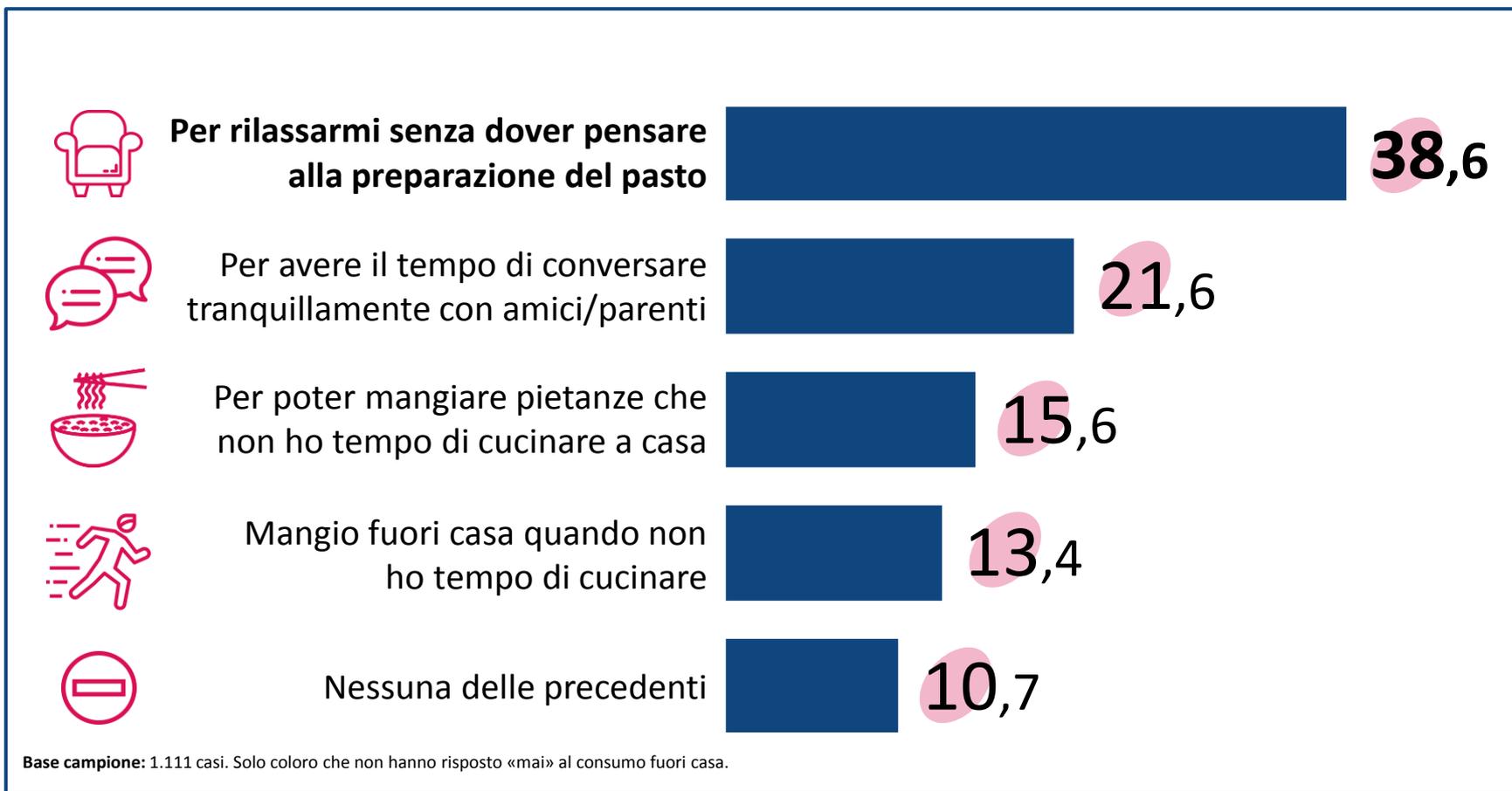
# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

In una giornata tipo, quanto tempo dedica al **consumo** del pasto?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Meno di 15 minuti	<b>11,9</b>	10,7	12,8	11,1	10,0	10,8	16,4	9,4	8,0	13,5	9,6	15,9	9,5	14,5	11,2	10,3
Da 15 minuti a 30 minuti	<b>54,1</b>	54,1	54,1	57,8	62,5	50,5	50,6	51,5	54,0	47,7	65,0	45,7	60,1	51,6	51,0	58,1
Da 30 minuti a 1 ora	<b>31,0</b>	31,9	30,4	27,0	24,4	35,0	31,1	36,7	36,9	37,7	21,8	35,1	26,2	32,2	31,1	30,0
Da 1 ora a 2 ore	<b>2,2</b>	2,2	2,3	3,2	1,5	2,8	1,9	2,4	1,2	1,1	3,5	2,8	2,5	1,5	5,5	0,8
Più di 2 ore	<b>0,7</b>	1,1	0,5	0,9	1,5	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	1,7	0,2	1,2	0,9

# il tempo del cibo | il ristorante è vissuto nel sentiment dei rispondenti come un «luogo dove rilassarsi»

Parlando del pasto fuori casa (es. al ristorante, etc) quale delle seguenti affermazioni è valida per lei?



# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Parlando del pasto fuori casa (es. al ristorante, etc) quale delle seguenti affermazioni è valida per lei?

	GENERE		ETÀ							AREA			PROFILO			
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Per rilassarmi senza dover pensare alla preparazione del pasto	<b>38,6</b>	33,7	41,9	23,1	41,0	40,3	39,0	39,9	37,8	38,5	38,3	36,0	40,0	39,4	38,6	38,0
Per avere il tempo di conversare tranquillamente con amici/parenti	<b>21,6</b>	20,4	22,4	29,7	14,6	21,9	22,4	29,2	31,3	19,5	27,3	23,4	20,8	21,1	18,1	24,2
Per poter mangiare pietanze che non ho tempo di cucinare a casa (es. piatti che prevedono una lunga cottura)	<b>15,6</b>	18,6	13,5	13,1	16,7	13,4	19,4	12,8	11,2	19,3	14,6	16,0	12,4	16,6	17,1	13,9
Mangio fuori casa quando non ho tempo di cucinare	<b>13,4</b>	13,6	13,3	24,1	15,4	15,8	8,1	3,9	4,5	12,8	9,0	11,7	16,3	13,8	15,9	11,7
Nessuna delle precedenti	<b>10,7</b>	13,6	8,8	10,1	12,4	8,5	11,1	14,2	15,3	10,0	10,8	12,9	10,4	9,1	10,3	12,3



# CIBO E RELAZIONI

## principali evidenze |

**Cibo e relazioni.** I consumatori tendono a preservare le abitudini di sempre per quanto concerne gli orari nel corso dei quali ci si riunisce per i pasti del pranzo e della cena e il «mettersi a tavola» viene vissuto in prevalenza come momento di relax dal 44,6% dei rispondenti che per la quasi totalità vivono il pasto come occasione per riunire la famiglia.

Ben il 75% dei rispondenti possiede delle ricette o dei piatti tradizionali che si tramandano di generazione in generazione, in prevalenza tramite le figure «matriarcali» che le trasmettono ai figli/nipoti. Il 91% dei rispondenti che hanno dichiarato di avere dei piatti tipici della propria famiglia, li cucina ancora oggi cercando di mantenere l'originalità del piatto. Per quasi tutti i rispondenti cucinare un piatto tradizionale evoca bei ricordi e forti emozioni, tra queste: il mantenimento delle tradizioni, l'amore, la nostalgia.

Il 46,1% dei rispondenti ha dichiarato di «porre maggiore attenzione alle ricette che prepara» o agli ingredienti che utilizza quando cucina per i propri figli. Il 62,5% dei rispondenti quando si reca al ristorante con la propria famiglia «riesce a godersi il pasto di più» rispetto a quanto non riesca a casa.

## cibo e relazioni | i consumatori tendono a preservare le abitudini di sempre per quanto concerne gli orari nel corso dei quali ci si riunisce per i pasti del pranzo e della cena

I pasti principali, sono in genere un momento d'incontro per tutti i membri della famiglia/coinquilini. Generalmente il consumo dei pasti avviene...?

### PRANZO

Ad ore diverse,  
dipende dagli  
impegni

**36,4**

Sempre alla  
stessa ora

**51,6**

Mai alla  
stessa ora

**11,9**

Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

### CENA

Ad ore diverse,  
dipende dagli  
impegni

**37,1**

Sempre alla  
stessa ora

**47,6**

Mai alla  
stessa ora

**15,3**

Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

I pasti principali, sono in genere un momento d'incontro per tutti i membri della famiglia/coinquilini. Generalmente il consumo dei pasti avviene...? PRANZO

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Sempre alla stessa ora	<b>51,6</b>	57,8	47,5	45,0	61,9	46,7	49,1	55,6	59,3	45,1	45,1	57,5	57,1	52,7	50,9	51,3
Mai alla stessa ora	<b>11,9</b>	10,5	12,9	9,0	13,6	11,7	13,2	9,7	3,0	13,3	10,5	8,0	13,1	12,7	12,8	10,8
Dipende dagli impegni	<b>36,4</b>	31,7	39,6	46,0	24,6	41,6	37,7	34,6	37,8	41,7	44,4	34,5	29,9	34,6	36,3	37,9

I pasti principali, sono in genere un momento d'incontro per tutti i membri della famiglia/coinquilini. Generalmente il consumo dei pasti avviene...? CENA

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Sempre alla stessa ora	<b>47,6</b>	50,8	45,5	46,2	55,3	42,9	43,4	55,9	65,5	39,7	40,5	53,9	54,3	49,0	44,2	48,6
Mai alla stessa ora	<b>15,3</b>	14,7	15,7	13,7	15,4	16,9	14,9	12,1	9,8	14,1	14,1	10,0	19,3	17,9	16,7	12,4
Dipende dagli impegni	<b>37,1</b>	34,4	38,8	40,1	29,3	40,1	41,7	32,0	24,7	46,2	45,3	36,1	26,4	33,1	39,1	39,0

# cibo e relazioni | ...il «*mettersi a tavola*» viene vissuto in prevalenza come momento di relax dal 44,6% dei rispondenti che per la quasi totalità vivono il pasto come occasione per riunire la famiglia...

Cosa rappresenta per lei il momento di “mettersi a tavola”?



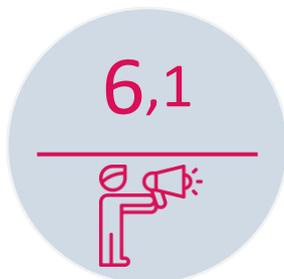
Un momento di relax e divertimento



Un momento per condividere problemi di famiglia/personali



Un momento solo necessario per nutrirsi



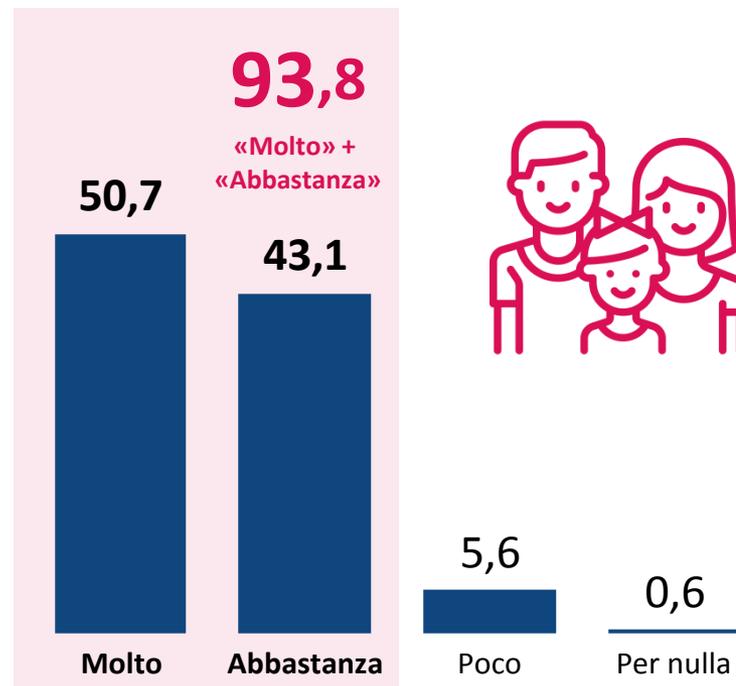
Un momento per affrontare problemi più generali

2,6 | Altro

Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

Quanto è d'accordo con la seguente affermazione:

**«Il pasto è un momento di forte socializzazione, dovrebbe essere vissuto come momento per riunire la famiglia»**



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Cosa rappresenta per lei il momento di “mettersi a tavola”?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Un momento di relax e divertimento	<b>44,6</b>	46,5	43,3	43,2	46,8	44,7	44,7	34,8	47,0	45,7	41,9	40,3	46,5	47,2	49,3	39,7
Un momento per condividere i problemi della famiglia e/o personali	<b>33,6</b>	30,1	36,0	30,7	25,9	35,6	37,7	42,1	29,3	32,5	32,6	37,2	33,3	32,6	28,9	37,2
Un momento solo necessario per nutrirsi	<b>13,1</b>	12,7	13,4	11,4	10,5	16,5	11,4	13,8	14,9	16,6	16,5	15,2	7,9	10,7	10,9	16,4
Un momento per affrontare problemi più generali	<b>6,1</b>	7,6	5,0	12,2	11,9	1,2	4,5	7,6	7,3	2,9	6,1	5,4	9,2	8,0	7,1	3,8
Altro	<b>2,6</b>	3,1	2,3	2,4	4,9	2,0	1,6	1,7	1,5	2,2	2,9	2,0	3,1	1,5	3,8	2,8

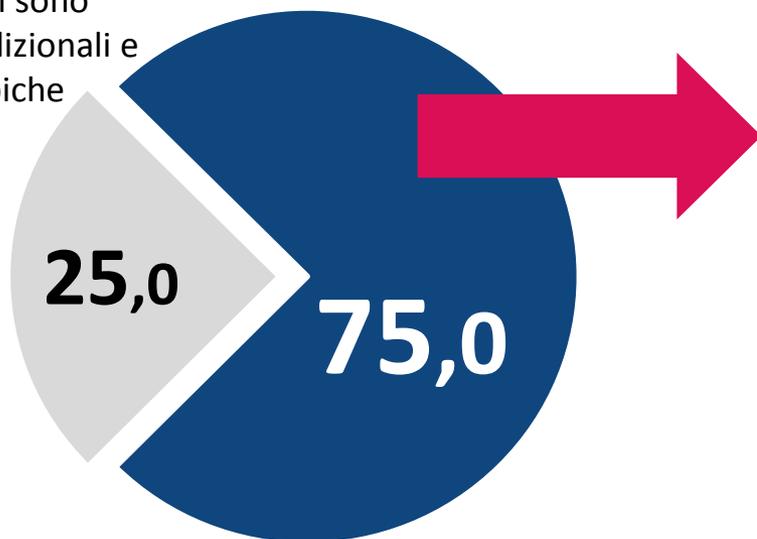
Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: «Il pasto è un momento di forte socializzazione, dovrebbe essere vissuto come momento per riunire la famiglia»

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Molto	<b>50,7</b>	45,7	54,0	50,9	46,6	49,8	54,5	54,3	52,3	48,4	53,1	47,3	53,4	55,1	44,2	50,9
Abbastanza	<b>43,1</b>	50,1	38,4	39,5	44,8	45,0	41,6	38,0	41,3	45,9	42,9	43,4	40,6	36,8	49,1	44,6
Poco	<b>5,6</b>	3,7	6,9	7,6	8,1	5,2	2,8	7,4	5,1	4,7	3,9	8,5	5,7	7,1	5,9	4,3
Per nulla	<b>0,6</b>	0,6	0,6	1,9	0,6	0,0	1,0	0,2	1,3	1,1	0,1	0,8	0,3	1,0	0,8	0,2

# cibo e relazioni | il 75% dei rispondenti possiede delle ricette o dei piatti tradizionali che si tramandano di generazione in generazione, in prevalenza tramite le figure «matriarcali» che le trasmettono ai figli/nipoti

Nella sua famiglia di origine ci sono dei piatti tradizionali/ricette tipiche che si tramandano di generazione in generazione?

No, non ci sono piatti tradizionali e ricette tipiche



Si, ci sono dei piatti tradizionali/ricette tipiche che si tramandano di generazione in generazione

Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

Qual è la modalità di trasmissione dei piatti tradizionali/ricette tipiche di famiglia?  
(Anali effettuata solo per coloro che hanno dichiarato di avere piatti tradizionali/ricette tipiche)



La nonna/ mamma che ricorda la ricetta e la tramanda ai figli / nipoti

70,0



Ricettario di famiglia

16,2



I piatti vengono tramandati nella famiglia ma per trovare come realizzarli cerco sul web

13,6

○ ○ ○ Altro

0,2

Base campione: 816 casi. Solo per coloro che hanno dichiarato di avere piatti tradizionali/ricette tipiche

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Nella sua famiglia di origine ci sono dei piatti tradizionali/ricette tipiche che si tramandano di generazione in generazione?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Si	<b>75,0</b>	71,9	77,0	77,2	74,3	78,8	70,1	75,2	72,0	66,7	69,8	69,4	86,7	77,4	75,1	72,9
No	<b>25,0</b>	28,1	23,0	22,8	25,7	21,2	29,9	24,8	28,0	33,3	30,2	30,6	13,3	22,6	24,9	27,1

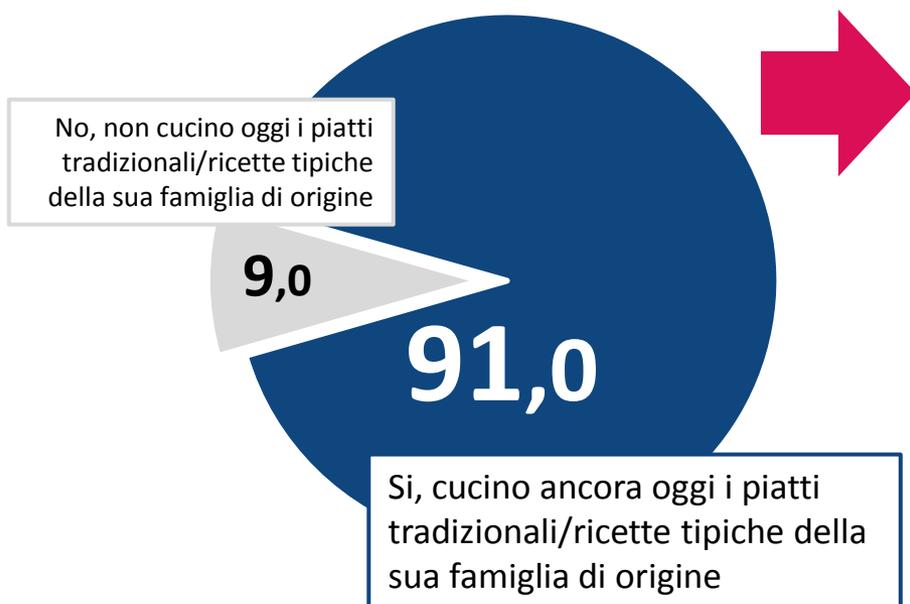
Qual è la modalità di trasmissione dei piatti tradizionali/ricette tipiche di famiglia?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
La nonna/mamma che ricorda la ricetta e l tramanda ai figli /nipoti	<b>70,0</b>	67,5	71,7	76,7	67,8	76,6	62,6	63,2	61,9	64,6	77,8	69,9	71,8	66,8	68,1	74,0
Ricettario di famiglia	<b>16,2</b>	18,1	15,0	13,8	19,5	12,6	17,9	21,5	17,7	17,3	12,5	17,7	15,9	19,3	17,6	12,8
I piatti vengono tramandati nella famiglia ma per trovare come realizzarli cerco sul web	<b>13,6</b>	14,1	13,2	9,5	12,7	10,8	19,5	14,0	17,5	18,1	9,8	12,4	11,9	13,9	13,9	13,1
Altro	<b>0,2</b>	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	2,9	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,5	0,1

# cibo e relazioni | il 91% dei rispondenti che hanno dichiarato di avere dei piatti tipici della propria famiglia, li cucina ancora oggi cercando di mantenere l'originalità del piatto

Cucina ancora oggi i piatti tradizionali/ricette tipiche della sua famiglia di origine?

«Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di avere piatti tradizionali/ricette tipiche e che hanno dichiarato di cucinare «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena»



**Base campione:** 772 casi. Solo presso coloro che hanno dichiarato di avere piatti tradizionali/ricette tipiche e che hanno dichiarato di cucinare «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena

Segue passo per passo la ricetta di famiglia?

«Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di avere piatti tradizionali/ricette tipiche, che hanno dichiarato di cucinarli ancora oggi e che hanno dichiarato di cucinare «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena»



Sì, è buona solo così

62,2



No, faccio alcune modifiche per renderla più moderna

26,1



No, faccio alcune modifiche per avvicinarla più ai miei gusti personali

11,7

**Base campione:** 705 casi. Solo coloro che hanno dichiarato di avere piatti tradizionali/ricette tipiche, che le cucina ancora oggi e che hanno dichiarato di cucinare «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Cucina ancora oggi i piatti tradizionali/ricette tipiche della sua famiglia di origine?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Issole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Si	<b>91,0</b>	87,5	93,0	90,1	89,3	89,7	94,7	90,4	96,2	88,0	88,0	94,3	92,8	89,4	91,5	92,2
No	<b>9,0</b>	12,5	7,0	9,9	10,7	10,3	5,3	9,6	3,8	12,0	12,0	5,7	7,2	10,6	8,5	7,8

Segue passo per passo la ricetta di famiglia?

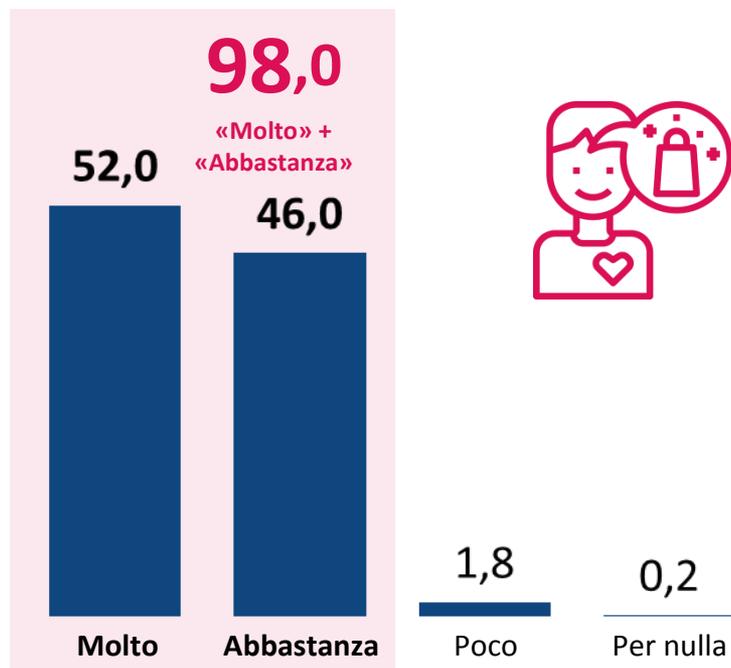
	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Issole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Si, è buona solo così	<b>62,2</b>	66,3	60,1	63,5	71,3	59,7	59,7	55,4	53,1	65,7	55,2	56,0	64,2	64,6	63,5	59,4
No, faccio alcune modifiche per renderla più moderna	<b>26,1</b>	25,3	26,4	26,9	21,5	27,0	28,4	23,4	31,8	22,3	33,2	28,5	25,6	26,9	24,8	26,1
No, faccio alcune modifiche per avvicinarla più ai miei gusti personali	<b>11,7</b>	8,4	13,5	9,6	7,2	13,3	11,9	21,2	15,1	12,0	11,5	15,5	10,1	8,5	11,7	14,5

# cibo e relazioni | per quasi tutti i rispondenti cucinare un piatto tradizionale evoca bei ricordi e forti emozioni, tra queste: il mantenimento delle tradizioni, l'amore, la nostalgia

Quanto è d'accordo con la seguente affermazione:

**“Quando cucino o mangio un piatto tradizionale della mia famiglia, mi evoca bei ricordi e forti emozioni”**

(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di avere piatti tradizionali/ricette tipiche)



Base campione: 816 casi. Solo presso coloro che hanno dichiarato di avere piatti tradizionali/ricette tipiche.

Pensi ora ad un piatto che sia in qualche modo rappresentativo della sua famiglia di origine e della sua infanzia. Che **emozioni** le suscita?

(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di avere piatti tradizionali/ricette tipiche)



Base campione: 816 casi. Solo presso coloro che hanno dichiarato di avere piatti tradizionali/ricette tipiche. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

## il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: *“Quando cucino o mangio un piatto tradizionale della mia famiglia, mi evoca bei ricordi e forti emozioni”*

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Issole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Molto	<b>52,0</b>	45,4	56,2	54,7	52,3	51,7	51,2	55,0	45,8	52,5	52,1	54,2	50,8	52,7	48,9	53,3
Abbastanza	<b>46,0</b>	51,0	42,8	40,0	46,2	47,3	46,9	40,2	49,0	45,7	42,4	43,4	48,1	45,5	48,2	45,0
Poco	<b>1,9</b>	3,2	1,0	5,3	1,5	,9	1,2	4,8	5,3	1,8	5,5	2,4	,7	1,8	3,0	1,3
Per nulla	<b>0,2</b>	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,4

Pensi ora ad un piatto che sia in qualche modo rappresentativo della sua famiglia di origine e della sua infanzia. Che **emozioni** le suscita?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Issole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Tradizione	<b>56,6</b>	64,7	51,5	50,5	60,8	53,5	56,8	66,2	58,1	56,0	56,9	50,5	59,2	47,5	59,5	62,6
Amore	<b>38,0</b>	30,8	42,6	49,4	38,7	37,7	36,7	28,0	31,8	41,5	27,5	40,1	37,7	39,7	39,1	35,9
Nostalgia	<b>36,3</b>	29,2	40,7	37,4	27,3	36,9	41,0	42,5	46,9	38,9	39,9	37,5	33,0	32,8	37,9	38,2
Appartenenza	<b>24,9</b>	27,1	23,4	21,0	31,3	25,0	20,2	21,5	28,0	15,0	33,6	28,0	28,1	26,3	22,6	25,0
Gratitudine	<b>11,7</b>	13,6	10,6	11,0	13,4	12,3	10,4	8,7	11,3	10,2	13,4	12,6	12,0	12,6	12,1	10,8
Ambizione	<b>0,6</b>	0,3	0,8	1,5	0,7	0,3	0,8	0,0	0,0	0,5	0,0	0,6	0,8	0,9	0,5	0,4
Altro	<b>0,6</b>	0,7	0,5	0,0	0,0	0,9	0,6	1,6	1,3	0,0	0,2	2,1	0,5	1,4	0,3	0,1
Nessuno di questi	<b>1,5</b>	2,4	,9	3,5	0,0	2,3	1,4	0,9	0,0	2,9	0,0	1,2	1,1	2,7	0,9	0,8

# cibo e relazioni | il 46,1% dei rispondenti ha dichiarato di «porre maggiore attenzione alle ricette che prepara» o agli ingredienti che utilizza quando cucina per i propri figli

**Quando cucina per i suoi figli** le capita di porre maggiore attenzione alle ricette che prepara o agli ingredienti che utilizza?

*(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di cucinare «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena)*



**Sì, pongo maggiore attenzione alla qualità degli ingredienti**

**46,1**

No, cucino con gli stessi ingredienti che utilizzo per me o per gli altri membri della famiglia

**19,7**

Non ho figli per i quali cucinare

**34,2**

Base campione: 1.036 casi. Solo presso coloro che hanno dichiarato di cucinare «tutti i giorni» o «qualche volta» a pranzo o a cena.

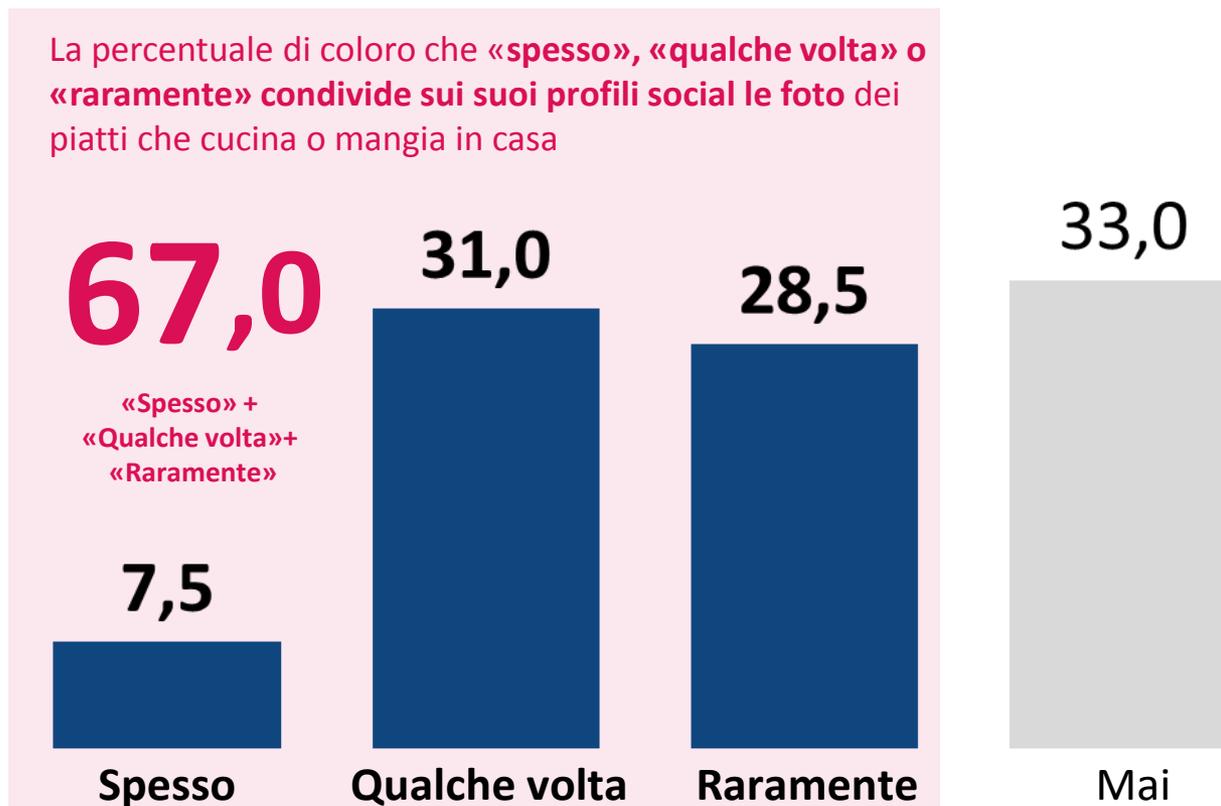
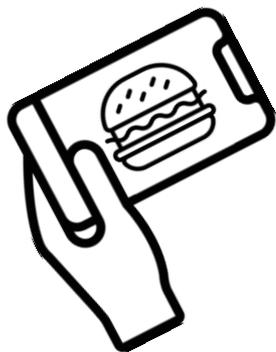
# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

**Quando cucina per i suoi figli** le capita di porre maggiore attenzione alle ricette che prepara o agli ingredienti che utilizza?

	GENERE		ETÀ							AREA			PROFILO			
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Sì, pongo maggiore attenzione alla qualità degli ingredienti	<b>46,1</b>	51,5	43,0	36,2	45,3	50,7	46,5	36,9	39,4	46,7	37,2	39,1	52,1	50,9	39,2	46,3
No, cucino con gli stessi ingredienti che utilizzo per me o gli altri membri della famiglia	<b>19,7</b>	21,6	18,7	10,8	18,3	15,4	25,3	36,6	28,0	19,9	24,9	20,0	17,7	18,2	21,8	19,8
Non ho figli ai quali cucinare	<b>34,1</b>	26,9	38,3	53,0	36,3	33,9	28,2	26,5	32,6	33,4	37,9	40,9	30,2	30,9	39,0	33,9

# cibo e relazioni | la cucina è sempre più sui social, il 67% dei rispondenti condivide sui propri profili social le foto dei piatti che cucina o che mangia in casa

Quanto spesso condivide le foto dei **piatti che cucina o mangia in casa** sui suoi profili social?



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

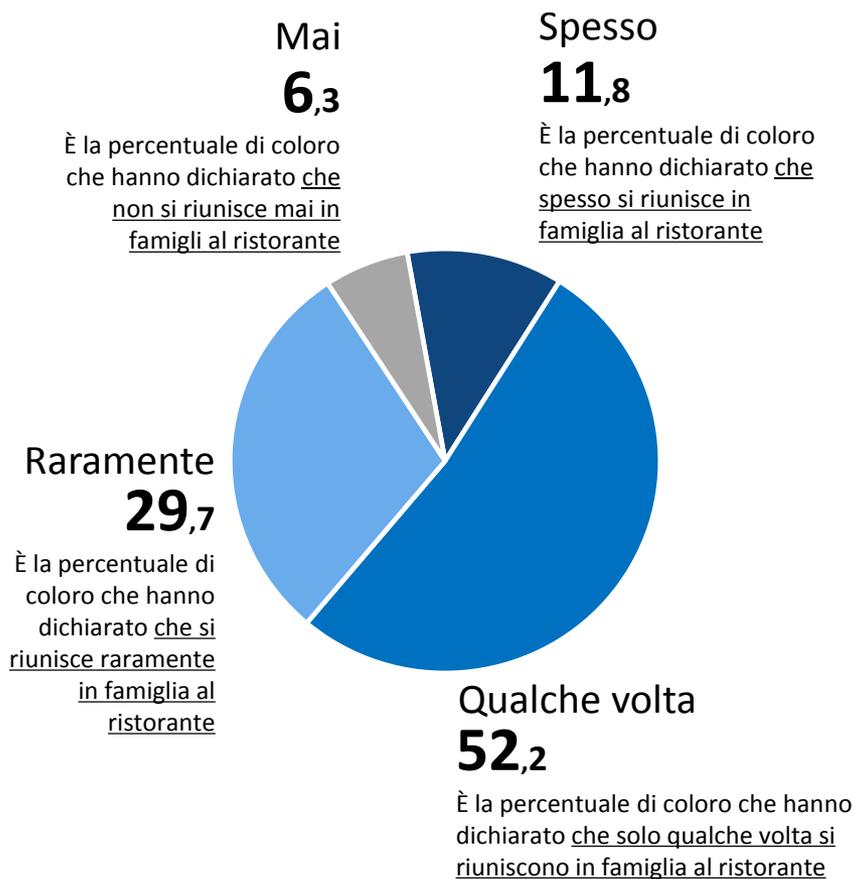
# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Quanto spesso condivide le foto dei **piatti che cucina o mangia in casa** sui suoi profili social?

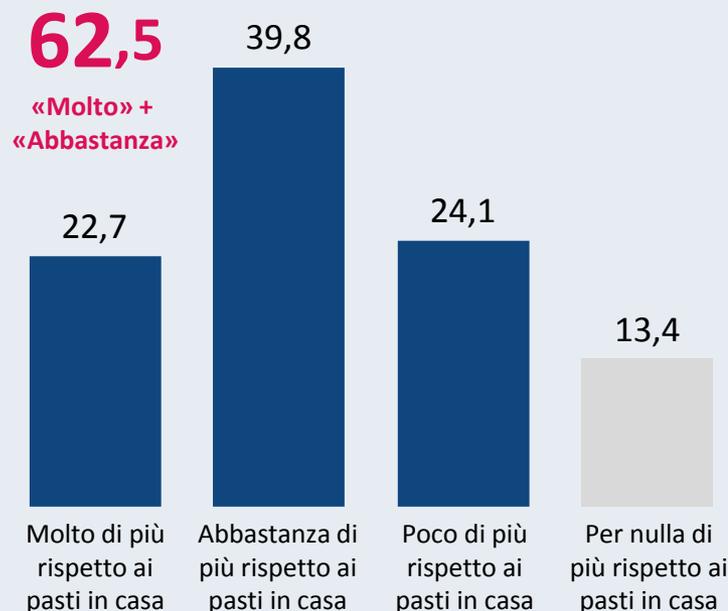
	GENERE			ETÀ						AREA			PROFILO			
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Spesso	<b>7,5</b>	6,5	8,3	13,8	11,7	5,7	4,6	6,2	5,0	4,7	9,3	4,8	10,8	9,0	7,3	6,5
Qualche volta	<b>31,0</b>	29,5	31,9	31,9	34,9	32,8	28,4	21,1	15,1	26,8	24,4	30,5	37,0	34,5	31,6	27,6
Raramente	<b>28,5</b>	28,3	28,6	29,9	28,6	32,2	25,6	22,9	18,0	29,0	22,9	32,8	28,0	30,9	23,3	29,7
Mai	<b>33,0</b>	35,7	31,2	24,4	24,8	29,3	41,4	49,8	61,9	39,6	43,4	31,9	24,2	25,5	37,8	36,3

# cibo e relazioni | il 62,5% dei rispondenti quando si reca al ristorante con la propria famiglia «riesce a godersi il pasto di più» rispetto a quanto non riesca a casa

Le capita di riunire la famiglia al ristorante?



Quando si reca al ristorante con la sua famiglia, parenti, amici, etc quanto riesce a godersi il pasto come “momento di convivialità, di socievolezza” rispetto a quando pranza o cena a casa sua?



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Le capita di riunire la famiglia al ristorante?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Spesso	<b>11,8</b>	13,4	10,6	11,9	16,6	8,3	11,9	11,3	12,0	8,8	10,8	13,8	13,8	15,2	14,7	7,2
Qualche volta	<b>52,2</b>	57,7	48,5	47,6	44,5	59,9	51,8	48,7	49,3	55,2	45,1	55,6	50,4	54,5	50,6	51,4
Raramente	<b>29,7</b>	24,2	33,3	31,0	32,4	26,7	30,4	32,7	25,8	29,3	36,5	27,6	28,6	24,3	27,6	35,2
Mai	<b>6,4</b>	4,7	7,5	9,4	6,5	5,1	5,9	7,3	13,0	6,7	7,6	3,1	7,2	6,0	7,2	6,2

Quando si reca al ristorante con la sua famiglia, parenti, amici, etc. quanto riesce a godersi il pasto come “momento di convivialità, di socievolezza” rispetto a quando pranza o cena a casa sua?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Molto di più rispetto ai pasti in casa	<b>22,7</b>	19,1	25,1	23,0	25,7	22,4	21,3	18,0	22,4	21,2	24,4	27,4	21,3	30,2	17,5	19,8
Abbastanza di più rispetto ai pasti in casa	<b>39,8</b>	42,3	38,1	44,7	36,9	38,3	41,7	41,6	47,4	38,0	35,2	46,1	40,1	39,1	39,2	40,8
Poco di più rispetto ai pasti in casa	<b>24,1</b>	25,1	23,4	23,4	25,3	26,8	21,3	22,8	12,2	24,0	26,2	16,1	27,2	21,4	28,9	23,4
Per nulla di più rispetto ai pasti in casa	<b>13,4</b>	13,5	13,4	8,9	12,1	12,5	15,8	17,5	18,1	16,8	14,3	10,4	11,4	9,3	14,5	16,0



# IL CIBO E LA SALUTE



## principali evidenze |

**Il cibo e la salute.** La quasi totalità del campione è d'accordo con l'idea che «la salute ed il proprio benessere» dipendono anche dal cibo. Il dato è confermato dal fatto che su coloro che hanno dichiarato di occuparsi personalmente della spesa il 46,1% sarebbe disposto a pagare un prezzo superiore alla media del dieci per cento...per acquistare un prodotto sicuro e di buona qualità.

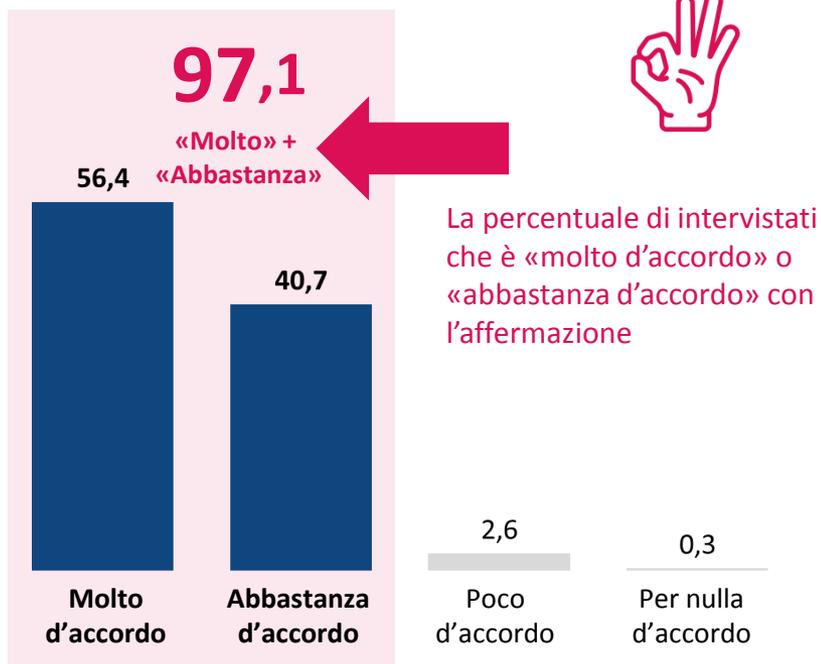
Ben il 71,8% dei rispondenti durante la scelta del piatto da consumare si informa sulla qualità e la provenienza dei prodotti utilizzati. ELEVATISSIMA la percentuale dei rispondenti che ritengono che oggi i ristoranti sono attenti a «offrire alla clientela delle alternative di piatti ritenute alto salutari».

Il dato è confermato anche dall'altissima la percentuale dei rispondenti che ritengono che oggi i ristoranti sono più attenti a «*offrire alla clientela piatti alternativi*» in base alle esigenze della clientela.

# il cibo e la salute | la quasi totalità del campione è d'accordo con l'idea che «la salute ed il proprio benessere» dipendono anche dal cibo

Quanto è d'accordo con la seguente affermazione:

**«La nostra salute e il nostro benessere dipendono da ciò che mangiamo»**



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

Indichi quali sono per Lei le caratteristiche più importanti che un alimento deve avere...?



Base campione: 1.111 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Quanto è d'accordo con la seguente affermazione:

**“La nostra salute e il nostro benessere dipendono da ciò che mangiamo”**

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Issole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Molto	<b>56,4</b>	47,4	62,5	47,6	53,9	59,6	57,5	52,9	62,3	59,1	55,5	57,5	53,8	60,0	51,3	56,5
Abbastanza	<b>40,7</b>	47,7	36,1	48,4	40,5	38,2	41,4	45,5	34,7	37,9	43,3	42,3	41,7	36,4	45,4	41,4
Poco	<b>2,5</b>	4,2	1,4	3,4	4,6	2,2	1,0	1,6	1,6	2,8	1,1	,1	3,8	2,7	3,1	2,0
Per nulla	<b>0,3</b>	0,7	0,1	0,6	1,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,3	0,0	0,0	0,7	0,8	0,2	0,0

Indichi quali sono per Lei le caratteristiche più importanti che un alimento deve avere...?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Issole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Salutare	<b>59,7</b>	55,8	62,3	66,1	56,1	65,4	54,3	58,5	54,2	58,4	57,6	62,7	60,2	56,2	57,7	63,7
Gustoso	<b>52,5</b>	48,8	54,9	57,8	54,5	48,5	53,1	59,0	48,1	50,9	58,4	60,2	48,2	53,2	57,0	49,1
Made in Italy	<b>42,0</b>	42,1	41,9	34,7	35,0	42,4	46,7	51,8	54,2	41,3	45,8	41,8	41,4	37,0	37,0	49,0
A km 0	<b>24,8</b>	24,8	24,8	20,2	20,4	26,1	28,5	22,5	29,3	23,8	23,7	23,8	26,4	23,6	26,0	25,0
Biologico	<b>19,9</b>	18,4	21,0	21,1	18,4	24,5	15,8	19,8	12,8	16,7	19,8	19,4	23,1	21,4	18,2	19,8
Di un marchio di cui mi fido	<b>17,2</b>	20,2	15,1	20,7	15,1	18,6	14,5	19,6	26,4	17,6	17,8	18,7	15,9	15,5	22,0	15,6
Denominazione origine protetta	<b>16,3</b>	18,7	14,7	13,2	13,7	12,4	23,9	17,1	23,0	19,3	11,5	10,7	17,8	18,6	14,0	15,8
Dietetico	<b>6,7</b>	7,0	6,5	5,4	12,3	3,3	6,6	6,8	5,3	4,8	7,4	7,4	7,8	9,3	5,7	5,3

# il cibo e la salute | su coloro che hanno dichiarato di occuparsi personalmente della spesa il 46,1% sarebbe disposto a pagare un prezzo superiore alla media del dieci per cento...

Per acquistare un **prodotto sicuro e di buona qualità pagherebbe un prezzo superiore alla media?**

*(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di occuparsi della spesa personalmente oppure «insieme ad un'altra persona»)*

94,1  
%

*Coloro che hanno dichiarato di occuparsi della spesa personalmente oppure «insieme ad un'altra persona»*

Sì, fino al 5%  
in più

43,8



Sì, fino al  
10% in più

46,1



Sì, fino al  
50% in più

4,3



No, non lo  
comprei

5,8



Base campione: 1.024 casi. Solo coloro che hanno dichiarato di occuparsi della spesa personalmente o insieme ad un'altra persona.

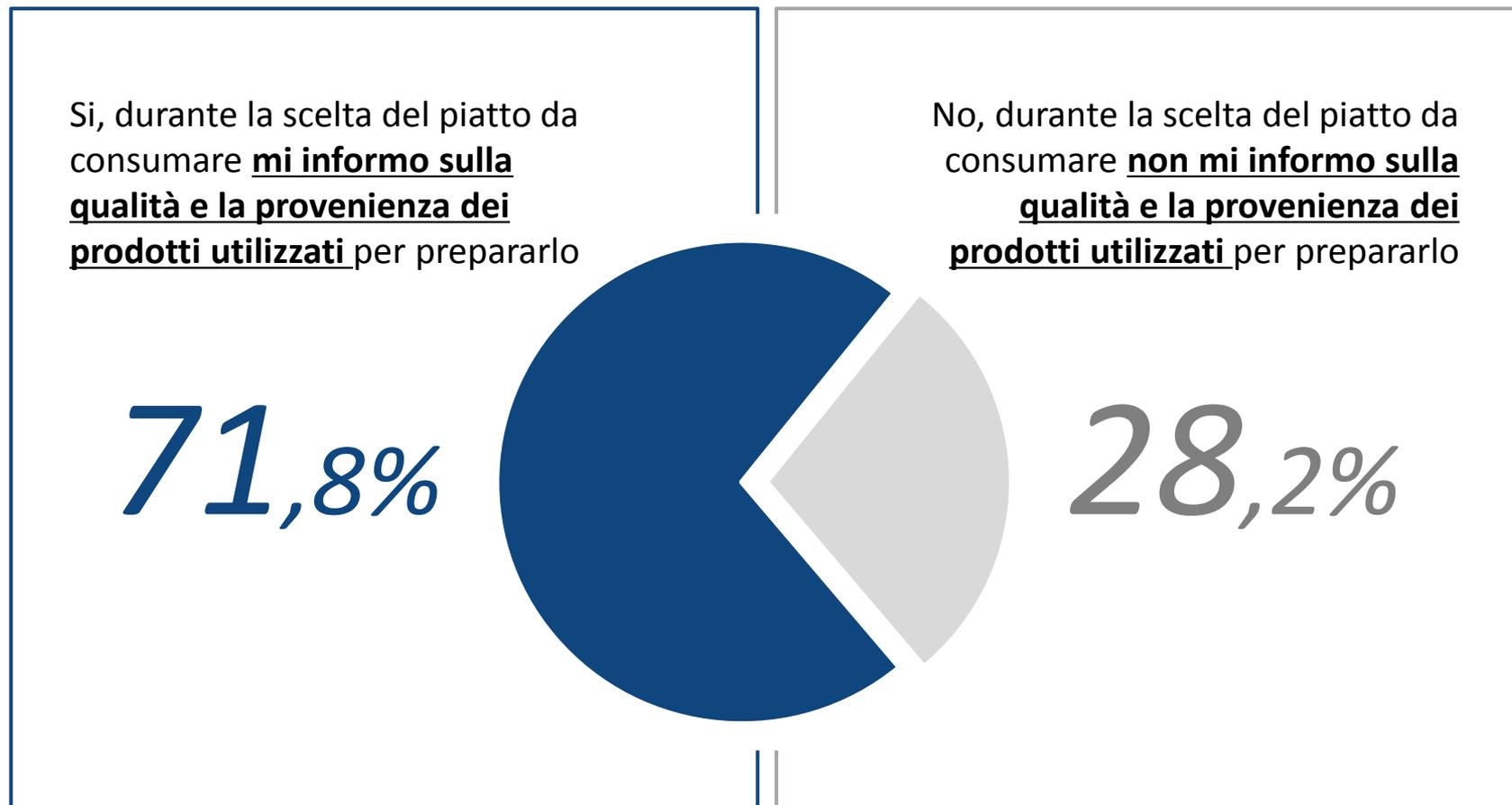
# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Per acquistare un prodotto sicuro e di buona qualità pagherebbe un prezzo superiore alla media?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Sì, fino al 5% in più	<b>43,8</b>	38,3	47,3	51,0	41,4	37,0	52,8	46,2	41,6	44,0	43,5	47,9	41,9	37,3	41,7	50,1
Sì, fino al 10% in più	<b>46,1</b>	48,8	44,4	37,4	46,3	56,4	36,1	40,4	43,2	47,2	44,9	42,6	47,2	52,9	48,7	39,2
Sì, fino al 50% in più	<b>4,3</b>	6,1	3,2	10,3	4,9	3,0	3,7	5,5	5,0	2,4	4,8	3,9	6,1	5,4	4,4	3,5
No, non lo comprerei	<b>5,8</b>	6,8	5,1	1,3	7,4	3,6	7,4	7,8	10,2	6,4	6,9	5,6	4,8	4,4	5,2	7,1

## il cibo e la salute | il 71,8% dei rispondenti durante la scelta del piatto da consumare si informa sulla qualità e la provenienza dei prodotti utilizzati

Durante la scelta del **piatto da consumare** si informa sulla qualità e la provenienza dei prodotti utilizzati per prepararlo?



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

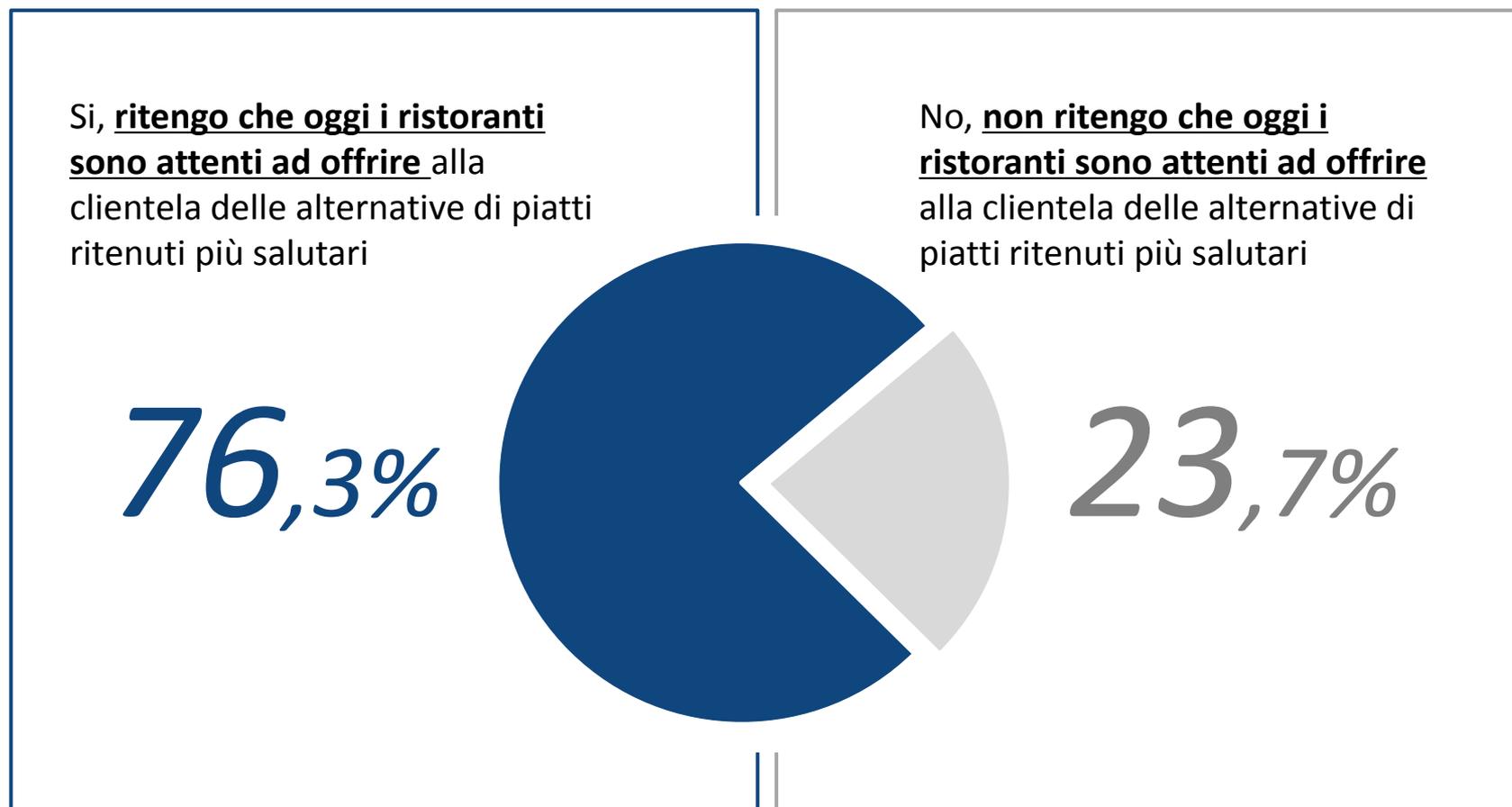
# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Durante la scelta del **piatto da consumare** si informa sulla qualità e la provenienza dei prodotti utilizzati per prepararlo?

	GENERE		ETÀ						AREA			PROFILO				
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Issole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Sì	<b>71,8</b>	71,1	72,3	68,2	69,6	71,1	76,6	68,0	74,2	67,7	65,6	63,5	81,5	72,2	68,7	73,4
No	<b>28,2</b>	28,9	27,7	31,8	30,4	28,9	23,4	32,0	25,8	32,3	34,4	36,5	18,5	27,8	31,3	26,6

## il cibo e la salute | elevatissima la percentuale dei rispondenti che ritengono che oggi i ristoranti sono attenti a «offrire alla clientela delle alternative di piatti ritenute alto salutari»

Rispetto al passato, ritiene che oggi i ristoranti sono attenti ad offrire alla clientela delle alternative di piatti ritenuti più salutari (es. piatti preparati con prodotti bio)?



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

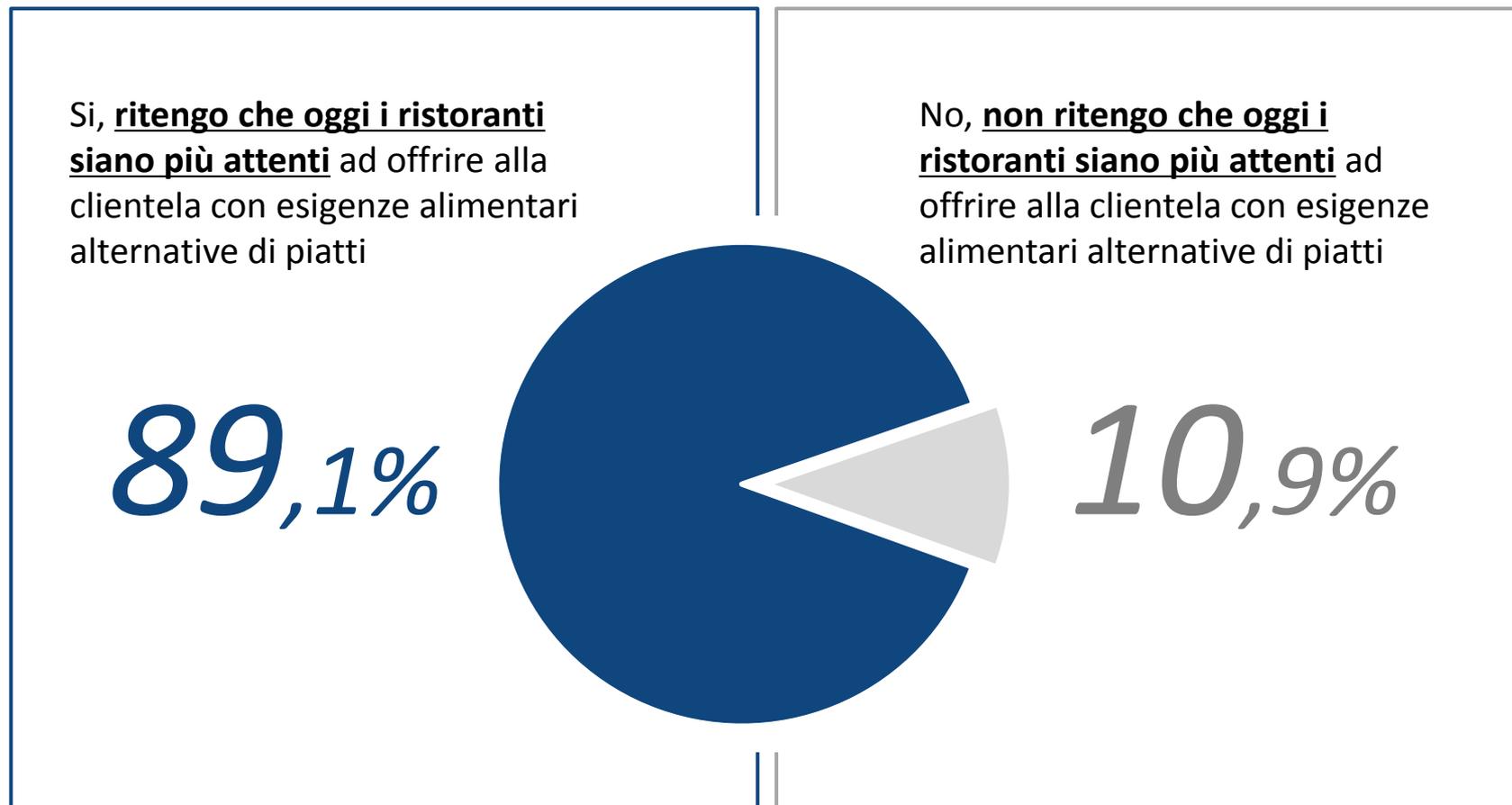
# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Rispetto al passato, ritiene che oggi i ristoranti sono attenti ad offrire alla clientela delle alternative di piatti ritenuti più salutari (es. piatti preparati con prodotti bio)?

	GENERE		ETÀ						AREA			PROFILO				
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Sì	<b>76,3</b>	72,1	79,1	83,4	69,8	79,1	77,0	73,6	74,9	75,9	79,7	78,3	74,6	76,2	77,3	75,8
No	<b>23,7</b>	27,9	20,9	16,6	30,2	20,9	23,0	26,4	25,1	24,1	20,3	21,7	25,4	23,8	22,7	24,2

## il cibo e la salute | altissima la percentuale dei rispondenti che ritengono che oggi i ristoranti sono più attenti a «offrire alla clientela piatti alternativi» in base alle esigenze della clientela

Rispetto al passato, ritiene che oggi i ristoranti siano più attenti ad offrire alla clientela con esigenze alimentari alternative di piatti (es. piatti gluten free, senza lattosio, etc.)?



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Rispetto al passato, ritiene che oggi i ristoranti siano più attenti ad offrire alla clientela con esigenze alimentari alternative di piatti (es. piatti gluten free, senza lattosio, etc.)?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Sì	<b>89,1</b>	83,6	92,8	86,1	87,8	90,3	89,9	88,9	87,4	89,4	89,5	91,7	87,4	88,4	87,8	90,4
No	<b>10,9</b>	16,4	7,2	13,9	12,2	9,7	10,1	11,1	12,6	10,6	10,5	8,3	12,6	11,6	12,2	9,6



## IL CIBO E L'ETICA



## principali evidenze |

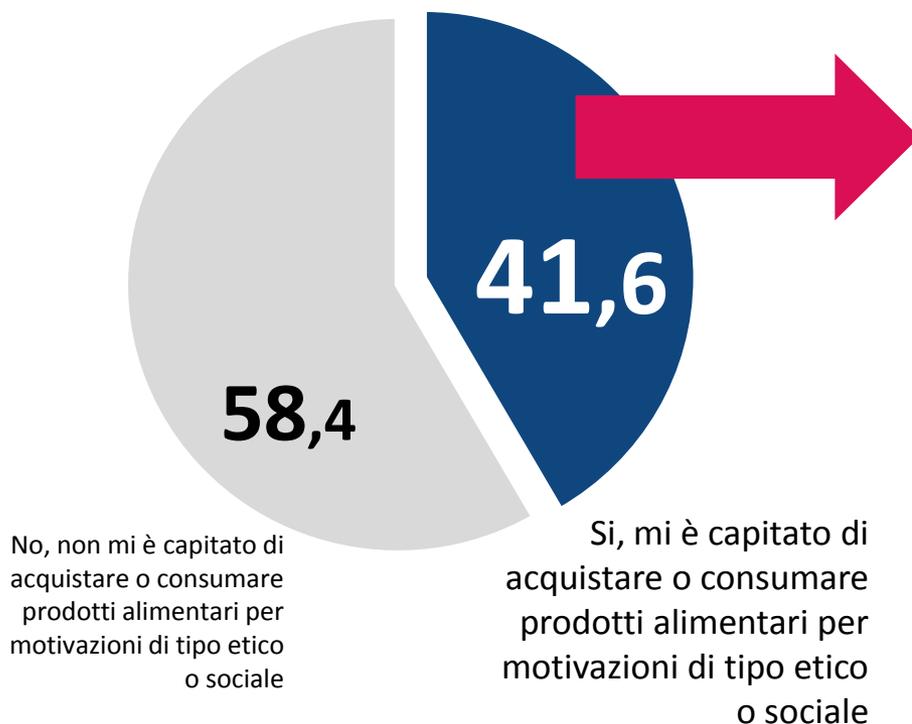
**Il cibo e l'etica.** Il 41,6% dei rispondenti ha dichiarato di avere acquistato/consumato nel corso dell'ultimo anno (2018) prodotti alimentari per motivazioni di tipo etico e/o sociale. Tra coloro che scelgono gli alimenti per motivi di tipo etico o sociale è elevata la percentuale di coloro che sono disposti a spendere qualcosa di più per acquistarli.

Il 45,6% dei rispondenti ha dichiarato di avere scelto un prodotto alimentare piuttosto di un altro sulla base del prezzo più conveniente.

La quasi totalità dei rispondenti mostra l'abitudine di «congelare i prodotti», l'82,8% riutilizza il cibo cucinato nei giorni precedenti per i pasti dei giorni successivi.

# il cibo e l'etica | il 41,6% dei rispondenti ha dichiarato di avere acquistato/consumato nel corso dell'ultimo anno (2018) prodotti alimentari per motivazioni di tipo etico e/o sociale

Nel corso dell'ultimo anno (2018) le è capitato di acquistare o consumare prodotti alimentari per motivazioni di tipo etico o sociale?



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

## Che tipo di prodotti?

(Analisi effettuata solo presso coloro a cui è capitato di acquistare o consumare prodotti alimentari per motivazioni di tipo etico o sociale)

 <b>KM 0</b>	<b>Prodotti a km 0, biologici, che rispettano l'ambiente</b>	<b>53,9</b>
	Prodotti del commercio equo e solidale	45,9
	Prodotti a marchio italiano per salvaguardare produzione sul territorio e filiera agro-alimentare	42,4
	Prodotti che vengono realizzati da aziende che operano in modo sostenibile	38,8
	Prodotti certificati come sostenibili	29,7
	Nessuno di questi	4,6

Base campione: 454 casi. Solo presso coloro a cui è capitato di acquistare o consumare prodotti alimentari per motivazioni di tipo etico o sociale. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

## il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Nel corso dell'ultimo anno (2018) le è capitato di acquistare o consumare prodotti alimentari per motivazioni di tipo etico o sociale?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Si	<b>41,6</b>	41,6	41,7	43,5	42,1	40,4	43,1	36,5	44,9	34,3	46,2	39,7	47,6	44,3	43,2	38,6
No	<b>58,4</b>	58,4	58,3	56,5	57,9	59,6	56,9	63,5	55,1	65,7	53,8	60,3	52,4	55,7	56,8	61,4

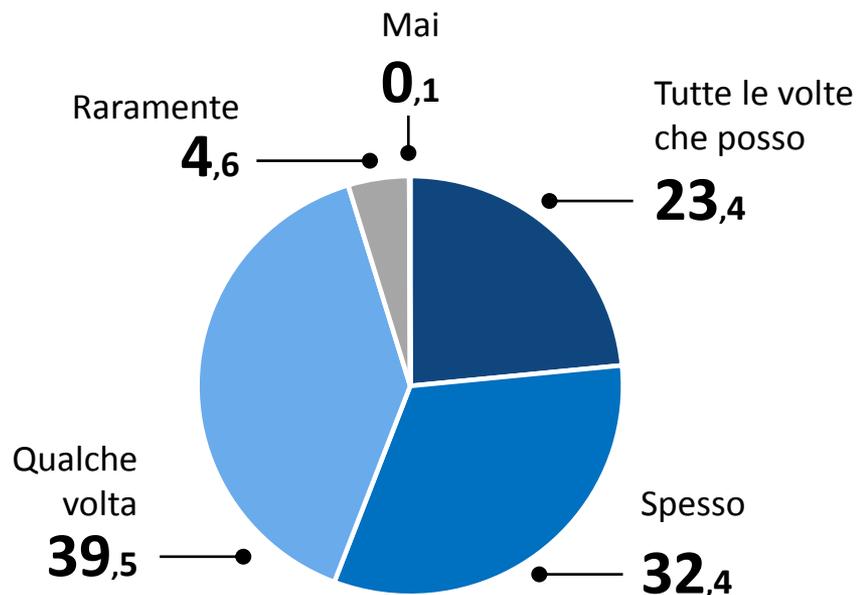
Che tipo di prodotti?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Prodotti a km 0, biologici, che rispettano l'ambiente	<b>53,9</b>	59,0	50,5	62,8	45,6	50,3	62,5	55,8	54,4	58,5	57,4	52,2	50,4	45,6	57,2	59,3
Prodotti del commercio equo e solidale	<b>45,9</b>	41,8	48,7	34,6	39,6	55,0	42,8	52,7	48,0	54,4	48,0	53,5	36,9	54,3	28,7	49,8
Prodotti a marchio italiano	<b>42,4</b>	43,3	41,9	44,5	41,7	35,6	48,2	48,6	55,9	39,2	34,2	47,7	45,3	30,1	44,1	52,8
Prodotti che vengono realizzati da aziende che operano in modo sostenibile	<b>38,8</b>	33,0	42,7	42,1	26,0	50,0	37,3	27,5	40,4	34,5	51,9	34,7	38,8	45,0	33,9	36,4
Prodotti certificati come sostenibili	<b>29,7</b>	32,6	27,7	22,3	31,3	31,1	31,1	18,4	29,1	38,3	32,5	27,2	24,1	30,1	27,3	31,0
Nessuno di questi	<b>4,6</b>	5,0	4,3	6,1	5,3	5,5	2,2	6,5	2,9	5,0	1,9	2,5	6,0	3,3	7,7	3,8

# il cibo e l'etica | tra coloro che scelgono gli alimenti per motivi di tipo etico o sociale è elevata la percentuale di coloro che sono disposti a spendere qualcosa di più per acquistarli

Quanto spesso le è capitato di acquistare o consumare questo tipo di prodotti?

*(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno acquistato almeno una tipologia di prodotti per motivazioni di tipo etico o sociale)*



**Base campione:** 436 casi. Solo presso coloro che hanno acquistato almeno una tipologia di prodotti di tipo etico o sociale.

È disposto a pagare di più per un acquistare questo tipo di prodotti?

*(Analisi effettuata solo presso coloro che si occupano di fare la spesa e che hanno acquistato almeno una tipologia di prodotti per motivi di tipo etico o sociale)*

Sì, fino al 5% in più

39,9



Sì, fino al 10% in più

50,6



Sì, fino al 50% in più

7,5



No, non lo comprerei

2,0



**Base campione:** 414 casi. Solo coloro che si occupano di fare la spesa e che hanno acquistato almeno una tipologia di prodotti per motivi di tipo etico o sociale.

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Quanto spesso le è capitato di acquistare o consumare questo tipo di prodotti?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Issole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Tutte le volte che posso	<b>23,4</b>	18,1	27,0	16,7	21,1	24,0	29,8	10,4	17,6	24,6	17,4	21,0	25,7	21,2	11,3	33,2
Spesso	<b>32,4</b>	37,4	29,0	33,4	37,0	26,7	33,1	40,5	34,4	30,1	29,2	40,4	31,8	34,4	41,1	24,9
Qualche volta	<b>39,5</b>	40,1	39,0	41,4	33,5	46,2	34,5	47,9	39,5	41,5	43,0	34,5	38,9	40,3	40,6	38,0
Raramente	<b>4,6</b>	4,4	4,8	7,6	8,4	3,1	2,5	1,1	8,4	3,8	10,0	4,2	3,6	4,1	6,7	3,8
Mai	<b>0,1</b>	0,0	0,1	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0

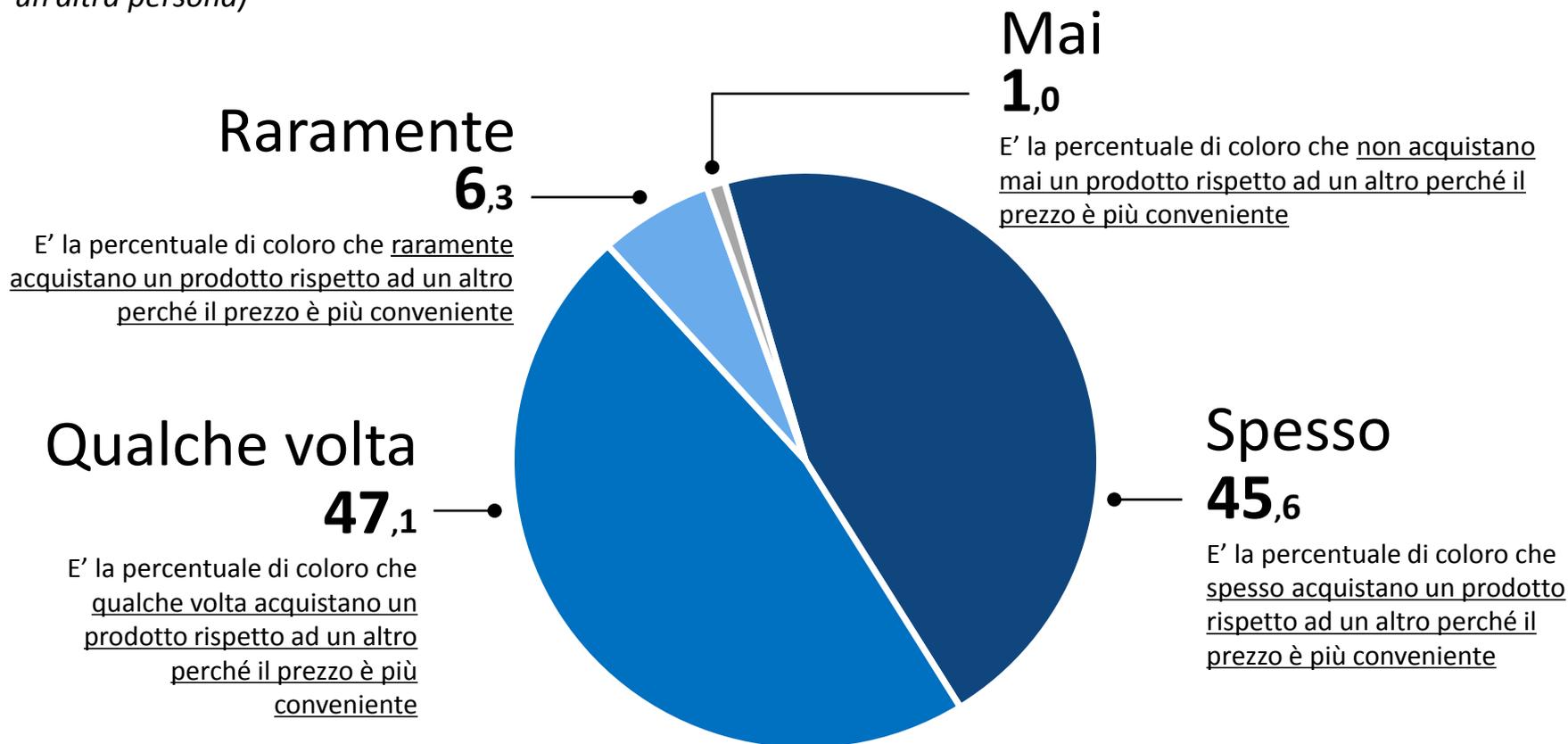
È disposto a pagare di più per un acquistare questo tipo di prodotti?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Issole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Sì, fino al 5% in più	<b>39,9</b>	27,6	47,5	43,0	28,1	36,4	53,5	40,4	42,2	39,2	37,9	42,7	40,0	36,2	25,9	52,4
Sì, fino al 10% in più	<b>50,6</b>	58,6	45,7	48,1	58,1	54,1	40,5	51,2	48,0	51,2	53,7	52,6	48,3	49,3	67,5	41,1
Sì, fino al 50% in più	<b>7,5</b>	10,3	5,8	8,0	11,9	6,6	4,9	6,4	5,9	8,1	6,9	3,5	9,0	12,0	6,3	3,9
No, non li comprerei	<b>2,0</b>	3,6	1,0	1,0	1,9	2,8	1,1	1,9	3,9	1,6	1,5	1,1	2,7	2,4	,3	2,6

# il cibo e l'etica | il 45,6% dei rispondenti ha dichiarato di avere scelto un prodotto alimentare piuttosto di un altro sulla base del prezzo più conveniente

Quanto spesso le capita di acquistare un prodotto rispetto ad un altro perché il prezzo è più conveniente?

*(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di occuparsi della spesa personalmente o insieme ad un'altra persona)*



# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Quanto spesso le capita di acquistare un prodotto rispetto ad un altro perché il prezzo è più conveniente?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Spesso	<b>45,6</b>	40,4	48,9	62,3	46,9	39,4	49,1	41,7	46,1	47,4	49,6	46,5	42,2	42,4	42,6	49,9
Qualche volta	<b>47,1</b>	49,3	45,7	32,2	46,4	52,3	44,5	51,0	41,5	46,7	40,6	47,3	49,6	51,6	44,9	44,8
Raramente	<b>6,3</b>	8,3	5,1	3,6	6,1	6,7	6,4	5,7	9,8	4,5	8,1	6,0	7,4	5,0	10,4	4,9
Mai	<b>1,0</b>	2,0	0,4	1,9	0,5	1,6	0,0	1,6	2,7	1,3	1,8	,10	0,8	1,0	2,1	0,3

# il cibo e l'etica | la quasi totalità dei rispondenti mostra l'abitudine di «congelare i prodotti», l'82,8% riutilizza il cibo cucinato nei giorni precedenti per i pasti dei giorni successivi

Parlando delle sue abitudini di consumo...



**91,1**

**Mi capita di congelare dei prodotti per evitarne il deterioramento**



**82,8**

**Mi capita di riutilizzare il cibo cucinato nei giorni precedenti per realizzare altri piatti**



**62,1**

**Mi capita di consumare del cibo anche se scaduto da qualche giorno**



**46,6**

**Mi capita di acquistare del cibo in eccesso e di averlo gettato**



**18,8**

**Mi capita di andare al ristorante e portare via il cibo ordinato che non ho consumato**

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Parlando delle sue abitudini di consumo...

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Issole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Le capita mai di congelare dei prodotti per evitarne il deterioramento?	<b>91,1</b>	90,8	91,4	89,1	87,8	93,5	91,3	92,5	92,1	93,3	87,8	88,4	91,5	90,1	89,6	92,9
Le capita mai di riutilizzare il cibo cucinato nei giorni precedenti per realizzare altri piatti?	<b>82,8</b>	79,1	85,3	85,4	80,6	84,5	82,0	80,2	86,3	79,0	84,9	82,4	85,7	85,6	81,3	81,5
Le capita mai di consumare del cibo anche se scaduto da qualche giorno?	<b>62,1</b>	62,1	62,2	54,0	60,4	63,5	65,1	62,1	58,6	62,5	68,8	65,1	58,2	68,1	59,1	59,2
Le capita mai di acquistare/far acquistare del cibo in eccesso e di averlo gettato?	<b>46,6</b>	44,4	48,1	51,2	53,8	43,4	44,6	44,0	35,1	39,0	49,4	50,0	50,9	51,4	44,1	44,3
Le capita di andare al ristorante e portarsi via il cibo ordinato e non consumato?	<b>18,8</b>	22,2	16,5	25,3	23,6	15,7	17,1	14,8	19,3	12,7	22,2	20,7	22,3	17,3	21,7	18,3



**IL CIBO E LA CULTURA**

## principali evidenze |

**Il cibo e la cultura.** Il 64,4% dei rispondenti si definisce «conservatore» nella propria relazione con il cibo ...il 35,6% è orientato all'innovazione e alla sperimentazione.

Il 56,1% di coloro che hanno viaggiato all'estero ha preferito provare la cucina locale pur sentendo la mancanza di alcuni piatti tipici italiani: in prevalenza la pasta e la pizza. il 63,3% degli italiani intervistati ha provato un ristorante etnico ...solo il 26,3% ha provato anche la cosiddetta «cucina innovativa».

Ben il 66,4% degli italiani si riunisce durante i giorni festivi con parenti e amici per pranzare o per cenare....magari per rievocare bei momenti o vivere delle emozioni.

Il pranzo della domenica ha un valore simbolico nell'immaginario collettivo ...il ristorante è un importante strumento di salvaguardia dell'identità culturale alimentare del nostro popolo.

Il 30,2% dei rispondenti ha dichiarato di avere utilizzato piattaforme online di intermediazione.. in prevalenza per mangiare «qualcosa di buono» senza uscire da casa...(37,1%).

**il cibo e la cultura** | il 64,4% dei rispondenti si definisce «conservatore» nella propria relazione con il cibo ...il 35,6% è orientato all'innovazione e alla sperimentazione

Pensando al suo **rapporto con la cucina**, si ritiene più...

## Conservatore

*(A favore delle ricette tradizionali)*



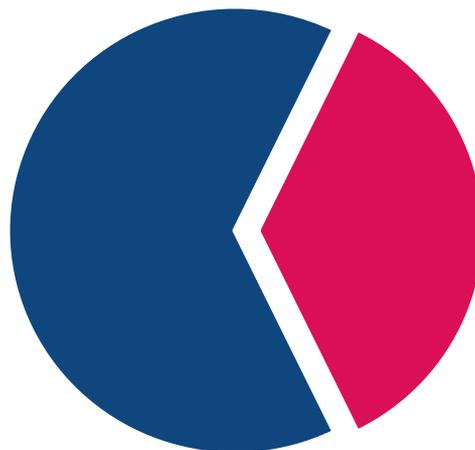
64,4%

## Innovatore

*(A favore di nuove ricette e sperimentazioni)*



35,6%



# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Pensando al suo **rapporto con la cucina**, si ritiene più...

	GENERE			ETÀ						AREA			PROFILO			
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Conservatore (a favore delle ricette tradizionali)	<b>64,4</b>	69,0	61,4	48,9	67,0	62,1	67,8	70,7	74,2	68,7	61,7	59,1	64,1	64,5	63,2	65,2
Innovatore (a favore di nuove ricette e sperimentazioni)	<b>35,6</b>	31,0	38,6	51,1	33,0	37,9	32,2	29,3	25,8	31,3	38,3	40,9	35,9	35,5	36,8	34,8

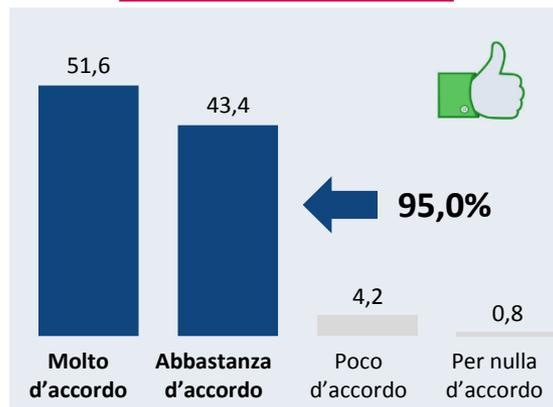
# il cibo e la cultura | identità, orgoglio e identità nel sentiment degli italiani con il cibo...

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni...?

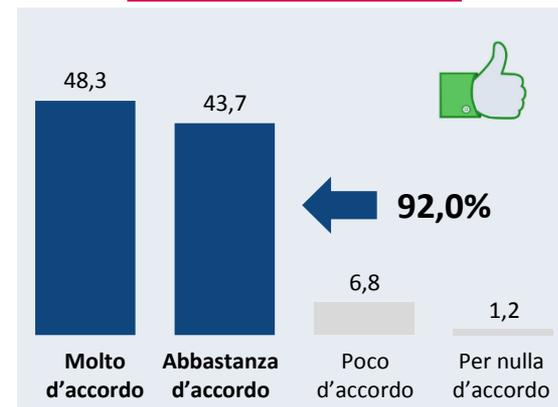
«I piatti tipici di un popolo ne rafforzano l'identità e il senso di appartenenza»



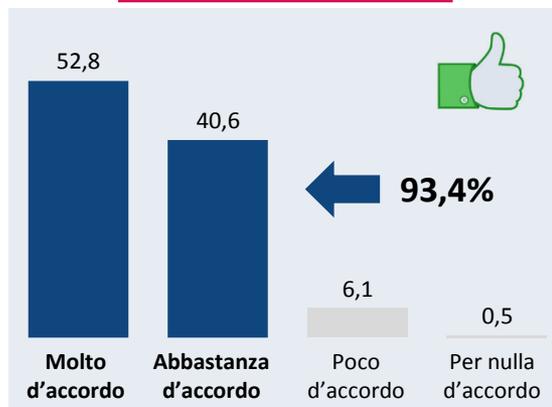
«Le tradizioni di un popolo emergono e sono tramandate anche tramite il cibo»



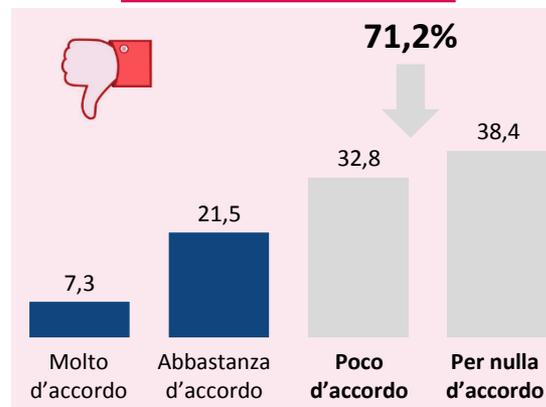
«Le ricette della tradizione sono una fotografia del passato di un Paese»



«La cultura culinaria di un popolo deve essere motivo di orgoglio e quindi difesa»



«Non pongo molta attenzione al cibo, lo considero solo forma di sostentamento»



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

# il cibo e la cultura | il 56,1% di coloro che hanno viaggiato all'estero ha preferito provare la cucina locale pur sentendo la mancanza di alcuni piatti tipici italiani: in prevalenza la pasta e la pizza

Quando le capita di viaggiare **all'estero**, in tema di cibo preferisce

**Provare la cucina tipica locale** 56,1

Entrambe le alternative 23,9

Frequentare ristoranti italiani 13,9

Non so/non sono mai stato all'estero 6,1



Quali tra i seguenti **alimenti tipici italiani** non riesce a fare a meno o le manca di più?  
(Analisi effettuata solo presso coloro che sono stati all'estero)



**38,1**



**36,6**

**La pasta**

La pizza



**16,3**



**9,0**

Gelato artigianale

Altro



[«Caffè» «formaggio» «mozzarella»]

Base campione: 1.037 casi. Solo presso coloro che sono stati all'estero

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Quando le capita di viaggiare **all'estero**, in tema di cibo preferisce

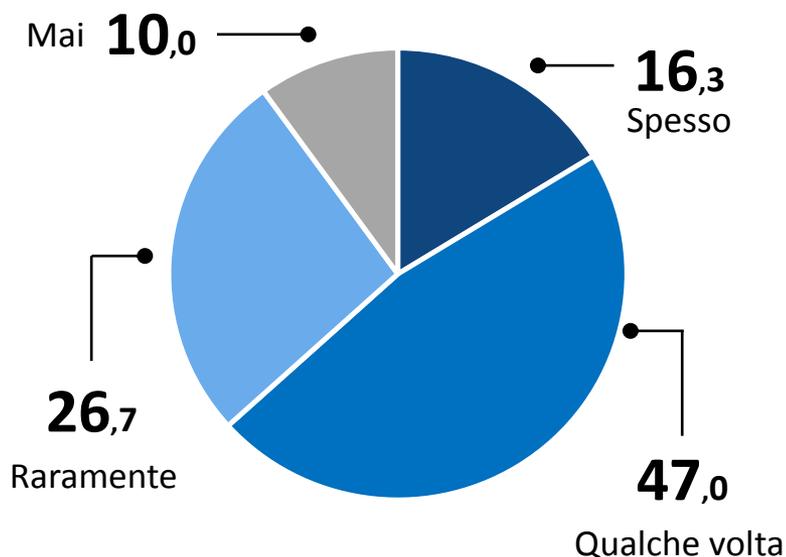
	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Provare la cucina tipica locale	<b>56,1</b>	51,5	59,2	51,9	51,3	61,9	56,8	49,9	45,7	56,2	64,2	63,2	49,9	58,3	55,8	54,5
Entrambe le alternative	<b>23,9</b>	26,3	22,4	29,7	29,1	19,8	21,0	28,9	29,6	21,4	20,8	19,6	29,3	20,4	22,6	27,6
Frequentare ristoranti italiani	<b>13,9</b>	15,9	12,5	12,8	13,3	12,0	17,3	12,9	15,1	17,8	8,2	11,1	13,6	17,5	12,6	11,7
Non so/non sono mai stato all'estero	<b>6,1</b>	6,3	5,9	5,6	6,4	6,3	4,9	8,3	9,6	4,6	6,8	6,1	7,2	3,8	8,9	6,3

Quali tra i seguenti **alimenti tipici italiani** non riesce a fare a meno o le manca di più?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
La pasta	<b>38,1</b>	41,6	35,7	38,6	39,6	32,4	39,3	49,2	60,5	41,0	35,5	40,7	35,1	36,1	47,3	34,4
La pizza	<b>36,6</b>	34,9	37,8	46,3	36,1	39,3	34,7	27,1	16,2	34,1	33,3	37,9	39,5	31,8	35,6	41,2
Gelato artigianale	<b>16,3</b>	13,1	18,5	14,7	19,7	16,6	15,5	11,5	6,9	18,9	18,4	6,5	17,8	19,7	11,7	16,3
Altro	<b>8,9</b>	10,4	7,9	,4	4,6	11,7	10,5	12,2	16,4	6,0	12,7	14,9	7,6	12,4	5,3	8,1

# il cibo e la cultura | il 63,3% degli italiani intervistati ha provato un ristorante etnico ...solo il 26,3% ha provato anche la cosiddetta «cucina innovativa»...

Quanto spesso le capita di recarsi in un ristorante dove è possibile mangiare cucina tipica di altri Paesi (es. cinese, giapponese, messicano, greco...)?



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

Le è mai capitato di recarsi in un ristorante che propone cucina “innovativa” (es. cucina fusion, cucina molecolare, cucina crudista, etc.)?

**26,3** Sì, mi è capitato di recarmi in un ristorante di cucina «innovativa»



**73,7** No, non mi sono mai recato in un ristorante di cucina «innovativa»



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Quanto spesso le capita di recarsi in un ristorante dove è possibile mangiare cucina tipica di altri Paesi (es. cinese, giapponese, messicano, greco...)?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Spesso	<b>16,3</b>	13,3	18,2	26,6	19,0	16,7	13,0	7,5	3,9	19,8	17,8	20,4	10,6	17,6	20,4	12,7
Qualche volta	<b>47,0</b>	48,0	46,4	44,1	48,0	53,2	42,8	39,1	27,4	46,7	50,1	49,6	45,1	48,5	53,9	41,7
Raramente	<b>26,7</b>	29,9	24,6	21,3	24,9	23,5	31,5	31,1	44,7	22,9	28,2	23,2	31,3	27,1	17,8	31,7
Mai	<b>10,0</b>	8,8	10,8	8,0	8,1	6,5	12,6	22,3	24,0	10,6	3,9	6,7	13,0	6,7	7,9	13,8

Le è mai capitato di recarsi in un ristorante che propone cucina “innovativa” (es. cucina fusion, cucina molecolare, cucina crudista, etc.)?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Sì	<b>26,3</b>	29,3	24,4	27,7	32,0	24,3	25,8	22,7	12,3	25,9	27,0	30,9	24,4	31,3	27,9	21,4
No	<b>73,7</b>	70,7	75,6	72,3	68,0	75,7	74,2	77,3	87,7	74,1	73,0	69,1	75,6	68,7	72,1	78,6

# il cibo e la cultura | il 66,4% degli italiani si riunisce durante i giorni festivi con parenti e amici per pranzare o per cenare...magari per rievocare bei momenti o vivere delle emozioni

Durante i **giorni festivi** di una settimana tipo, siete soliti riunirvi con parenti/amici per pranzare/cenare in compagnia?

**No,**  
durante i giorni festivi non ci riuniamo con parenti/amici per pranzare o cenare insieme  
**33,6**

**Sì,**  
durante i giorni festivi siamo soliti riunirci con parenti/amici per pranzare o cenare insieme  
**66,4**



Riunirsi in famiglia o tra amici per consumare il pranzo nei giorni festivi è una abitudine che...?

*(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di essere soliti riunirsi con parenti/amici per pranzare/cenare in compagnia)*



Mi piace, mi rievoca bei momenti e forti emozioni



**63,5**



Mi piace, ma preferisco non farlo ogni domenica



**34,6**



Una abitudine della quale farei a meno



**1,9**

Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

Base campione: 710 casi. Solo presso coloro che hanno dichiarato di essere soliti riunirsi con parenti/amici per pranzare/cenare in compagnia.

# il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Durante i **giorni festivi** di una settimana tipo, siete soliti riunirvi con parenti/amici per pranzare/cenare in compagnia?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Sì	<b>66,4</b>	66,4	66,5	69,1	71,9	68,2	59,7	63,7	59,1	58,9	55,0	76,2	72,6	70,7	68,6	61,7
No	<b>33,6</b>	33,6	33,5	30,9	28,1	31,8	40,3	36,3	40,9	41,1	45,0	23,8	27,4	29,3	31,4	38,3

Riunirsi in famiglia o tra amici per consumare il pranzo nei giorni festivi è una abitudine che...?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Mi piace, mi rievoca bei momenti e forti emozioni	<b>63,5</b>	55,8	68,7	64,1	72,2	59,3	61,3	63,3	51,3	64,1	56,0	60,2	66,6	69,8	55,1	63,2
Mi piace, ma preferisco non farlo ogni domenica	<b>34,6</b>	41,5	29,9	29,2	27,4	39,3	36,3	33,2	46,8	32,3	39,1	39,0	32,9	28,6	42,4	34,9
Una abitudine della quale farei a meno	<b>1,9</b>	2,8	1,4	6,7	,3	1,4	2,4	3,5	1,9	3,6	5,0	,8	,5	1,6	2,5	1,9

# il cibo e la cultura | Il pranzo della domenica ha un valore simbolico nell'immaginario collettivo ...importanza dei ristoranti: a salvaguardia dell'identità culturale alimentare del nostro popolo

Secondo la sua opinione, il **pranzo della domenica** ha ancora un valore simbolico nell'immaginario delle famiglie italiane?

**Sì**, il pranzo della domenica ha ancora un valore simbolico



**74,5**

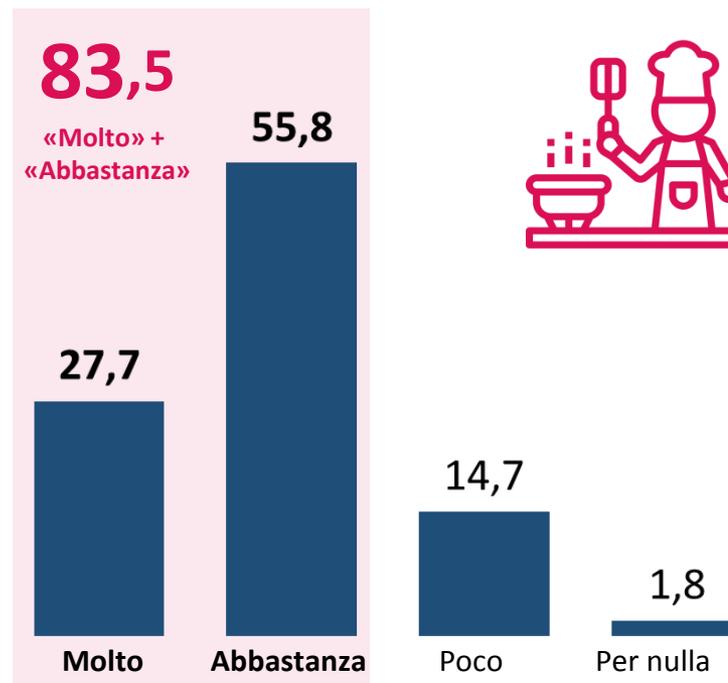
**No**, il pranzo della domenica non ha più un valore simbolico



**25,5**

Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

Secondo la sua opinione, oggi quanto sono importanti i ristoranti come *“strumento per la salvaguardia della nostra cultura alimentare e della nostra identità territoriale”*?



Base campione: 1.111 casi. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.

## il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Secondo la sua opinione, il **pranzo della domenica** ha ancora un valore simbolico nell'immaginario delle famiglie italiane?

GENERE			ETÀ							AREA				PROFILO		
Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer	
Sì	<b>74,5</b>	77,5	72,5	71,4	75,7	74,5	75,7	73,9	64,0	73,0	66,1	69,9	80,8	74,1	72,4	76,0
No	<b>25,5</b>	22,5	27,5	28,6	24,3	25,5	24,3	26,1	36,0	27,0	33,9	30,1	19,2	25,9	27,6	24,0

Secondo la sua opinione, oggi quanto sono importanti i ristoranti come *“strumento per la salvaguardia della nostra cultura alimentare e della nostra identità territoriale”*?

GENERE			ETÀ							AREA				PROFILO		
Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer	
Molto	<b>27,7</b>	27,4	27,9	29,4	28,8	27,8	26,7	26,4	24,3	26,3	26,6	31,1	27,8	31,5	28,2	24,3
Abbastanza	<b>55,8</b>	53,2	57,5	56,1	52,7	58,2	54,9	55,5	59,1	53,6	51,6	56,3	58,9	50,7	55,9	59,7
Poco	<b>14,7</b>	16,9	13,2	11,2	17,8	13,0	14,5	17,7	14,0	17,9	21,5	11,7	10,8	16,6	13,7	13,7
Per nulla	<b>1,8</b>	2,5	1,5	3,3	,6	1,0	4,0	,4	2,6	2,3	,3	,8	2,5	1,2	2,2	2,3

# il cibo e la cultura | il 30,2% dei rispondenti ha dichiarato di avere utilizzato piattaforme online di intermediazione.. in prevalenza per mangiare «qualcosa di buono» senza uscire da casa...(37,1%)

Le capita mai di ordinare il pranzo o la cena a domicilio su piattaforme online di intermediazione tra ristoranti e consumatori finali della consegna a domicilio (es. just eat, deliveroo, foodora, etc)?

**No,**  
*non ordino il pranzo o la cena a domicilio su piattaforme online*

**69,8**



Base campione: 1.111. Solo coloro che non hanno risposto «mai» al consumo fuori casa.



Quali sono i motivi per i quali si serve di queste piattaforme?

(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di avere ordinato il pranzo o la cena a domicilio su piattaforme online)



Per mangiare qualcosa di buono senza uscire **37,1**



Quando non ho nulla da mangiare in casa **35,6**



Quando non ho voglia di pensare al pranzo/cena **34,7**



Quando non ho tempo di cucinare **31,5**



Per quando ho ospiti improvvisi **18,4**



Per la vasta scelta che offrono queste piattaforme **17,3**



Altro **1,4**

Base campione: 304 casi. Solo presso coloro che hanno dichiarato di avere ordinato il pranzo o la cena a domicilio su piattaforme online. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

## il tempo del cibo | ACCENTUAZIONI STATISTICHE

Le capita mai di ordinare il pranzo o la cena a domicilio su piattaforme online di intermediazione tra ristoranti e consumatori finali della consegna a domicilio (es. just eat, deliveroo, foodora, etc)?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Sì	<b>30,2</b>	29,0	31,1	44,7	38,4	28,6	24,7	16,4	16,1	28,1	30,1	36,6	29,3	30,3	36,2	26,6
No	<b>69,8</b>	71,0	68,9	55,3	61,6	71,4	75,3	83,6	83,9	71,9	69,9	63,4	70,7	69,7	63,8	73,4

Quali sono i motivi per i quali si serve di queste piattaforme?

	GENERE			ETÀ						AREA				PROFILO		
	Totale	Maschio	Femmina	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Heavy Consumer	Average Consumer	Low Consumer
Per mangiare qualcosa di buono senza uscire	<b>37,1</b>	41,9	34,1	49,6	35,2	30,4	44,1	25,6	40,4	27,5	32,0	45,9	42,1	29,6	37,6	37,1
Quando non ho nulla da mangiare in casa	<b>35,6</b>	29,8	39,2	34,2	45,1	35,7	25,2	19,8	29,4	33,0	25,0	39,2	39,4	31,6	27,1	46,0
Quando non ho voglia di pensare al pranzo/cena	<b>34,7</b>	33,2	35,7	42,6	28,2	35,2	36,7	38,1	56,0	38,9	29,3	43,9	27,8	30,6	32,1	34,7
Quando non ho tempo di cucinare	<b>31,5</b>	34,7	29,5	39,7	31,7	36,1	20,1	30,8	24,0	22,5	25,1	40,3	36,4	33,5	35,6	26,3
Per quando ho ospiti improvvisi	<b>18,4</b>	17,2	19,2	25,3	16,5	22,1	9,0	27,7	35,8	15,0	15,4	24,1	19,2	18,2	23,2	18,4
Per la vasta scelta che offrono queste piattaforme	<b>17,3</b>	18,2	16,7	25,7	23,3	13,4	11,2	6,3	17,0	7,7	15,2	16,7	26,6	16,9	18,4	17,3
Altro	<b>1,4</b>	3,4	0,2	0,8	0,8	0,9	3,9	0,0	0,0	2,6	3,0	1,1	0,0	0,3	1,7	1,4



# **METODO E BACK UP**

# metodo & back up | scheda tecnica della ricerca

## COMMITTENTE

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

## AUTORE

Format Research ([www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com))

## OBIETTIVI DEL LAVORO

Lo scopo del lavoro è quello di rilevare, descrivere ed analizzare i comportamenti dei consumatori con riferimento al fenomeno del “mangiare fuori casa». Lo studio è svolto “sul campo” considerando le persone che nel corso di un mese «tipo», ovvero non considerando i periodi di tempo particolari quali le ferie, le festività, etc. hanno consumato i propri pasti almeno due o tre volte «fuori casa».

## DISEGNO DEL CAMPIONE

Indagine effettuata su un campione statisticamente rappresentativo dell’universo dei cittadini italiani di età superiore ai 18 anni che rispondevano alle caratteristiche di cui sopra (che hanno consumato nel corso di un mese «tipo» almeno 2 o 3 pasti fuori, 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). Per la profilazione del consumer è stato necessario stimare, attraverso una domanda filtro iniziale, l’incidenza del tasso di penetrazione del fenomeno rispetto all’impatto sull’universo della popolazione. Sovra-campionamento «heavy consumer» - Il sub-campione dei rispondenti caratterizzati da una frequenza “heavy consumption” (consumatori che hanno consumato 4 o 5 pasti fuori casa alla settimana nel corso di un mese «tipo»), è stato integrato per mezzo di interviste aggiuntive.

## NUMEROSITA’ CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 1.576 casi (1.576 interviste di cui 1.111 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”: 1.780 (46,4%); “Rifiuti”: 477 (12,4%); “Sostituzioni”: 2.257 (41,1%). 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

16 ottobre - 02 novembre 2018.

## 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 italiani), e della Legge sulla privacy D.lgs 196/03, Regolamento (UE) n. 2016/679 (GDPR).

## DIRETTORE DELLA RICERCA

Dott. Pierluigi Ascani

Dott. Gaia Petrucci

Dott. Alessia Cuoco

# metodo & back up | struttura del campione

## Universo della popolazione residente per area, sesso e classe di età

	Nord ovest		Nord est		Centro		Sud e isole		Totale
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	
<b>18-24</b>	538.393	489.595	392.281	360.084	404.646	366.136	836.000	771.283	4.158.418
<b>25-34</b>	843.011	815.310	603.026	592.038	650.112	632.185	1.277.340	1.230.603	6.643.625
<b>35-44</b>	1.113.934	1.098.947	805.811	801.451	842.648	859.905	1.421.379	1.429.038	8.373.113
<b>45-54</b>	1.334.007	1.330.881	969.619	967.498	967.283	1.014.984	1.558.682	1.638.018	9.780.972
<b>55-64</b>	1.042.586	1.097.248	761.971	798.673	772.343	842.267	1.328.280	1.433.757	8.077.125
<b>&gt;64</b>	1.643.579	2.182.121	1.171.386	1.534.026	1.208.448	1.594.766	1.892.425	2.417.612	13.644.363
<b>Totale</b>	<b>6.515.510</b>	<b>7.014.102</b>	<b>4.704.094</b>	<b>5.053.770</b>	<b>4.845.480</b>	<b>5.310.243</b>	<b>8.314.106</b>	<b>8.920.311</b>	<b>50.677.616</b>

## Campione realizzato della popolazione residente per area, sesso, classe di età

	Nord ovest		Nord est		Centro		Sud e isole		Totale
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	
<b>18-24</b>	16	26	18	24	19	21	22	24	170
<b>25-34</b>	18	30	20	25	17	27	19	28	184
<b>35-44</b>	19	17	22	20	22	22	14	22	158
<b>45-54</b>	23	23	24	22	20	24	22	22	180
<b>55-64</b>	22	23	21	40	36	36	39	34	251
<b>&gt;64</b>	18	29	15	26	21	23	18	18	168
<b>Totale</b>	<b>116</b>	<b>148</b>	<b>120</b>	<b>157</b>	<b>135</b>	<b>153</b>	<b>134</b>	<b>148</b>	<b>1.111</b>



## Osservatorio sul "Mangiare fuori casa" 2018

### Questionario di rilevazione

Data:	Roma, 15/10/2018
Codice ricerca:	2017-404fuo
Documento:	(Q09)
Metodologia di ricerca:	Cati/Cawi

#### Incipit

QA. Buongiorno (Buonasera). Sono (nome ricercatore), di Format Research e stiamo svolgendo un'indagine sul tema dei consumi alimentari. Potrebbe gentilmente rispondere ad alcune brevi domande? La ringrazio.

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 Ella fornirà saranno presentate soltanto in forma aggregata nel rispetto di quanto previsto dalla Legge sulla Privacy (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003) e del Regolamento UE n. 679/2016 (art 13-14). 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.

#### Domanda filtro (profilazione del target)

0. Nel corso del 2018, pensando ad un mese "tipo" normalmente quante volte ha avuto occasione di consumare cibi o bevande comprese (le pause, gli spuntini, gli aperitivi e i cibi consumati dopo cena) fuori casa? (Una risposta anche in media)

<sup>1</sup> Per consumo "fuori casa" si intende il cibo consumato in luoghi pubblici (bar, ristoranti, mense, distributori automatici, ecc.) o anche il panino acquistato presso un negozio di alimentari o il pranzo consumato sul posto di lavoro, non si intende il consumo di cibo presso abitazioni di amici/parenti.

Format Research s.r.l.  
Sede Legale  
Via Ugo Balzani 77  
00162 Roma - Italia - REA 747042/001  
Tel. +39.06.86.32.86.81,  
fax +39.06.86.38.40.96  
CF / P.IVA / REG.IMP.ROMA:  
04268451004  
Cap. Soc. € 25.850,00 i.v.  
[www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com)  
[info@formatresearch.com](mailto:info@formatresearch.com)  
[format@pec.formatresearch.com](mailto:format@pec.formatresearch.com)



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

*Nota per l'intervistatore:* specificare all'intervistato che quando si fa riferimento al concetto di pasto si intendono le seguenti occasioni di consumo: colazione, pranzo, cena.

#### Le occasioni di consumo: la colazione

1. Nel corso del 2018, pensando ad un mese "tipo" normalmente **quante volte ha occasione di consumare la "colazione" fuori casa?** (Una risposta)

- Tutti i giorni (consumo alto)
- Almeno 3 o 4 volte alla settimana (consumo alto)
- Almeno 1 o 2 volte a settimana (consumo medio)
- 1 volta ogni quindici giorni (consumo basso)
- 1 o 2 volte al mese (consumo basso)
- Mai ("non consumo")

2. Rispetto allo scorso anno (2017), le volte, ovvero **le occasioni, nelle quali ha consumato la colazione fuori casa sono...?** (Una risposta)

- Aumentate fortemente
- Aumentate lievemente
- Rimaste invariate
- Diminuite lievemente
- Diminuite fortemente

<sup>2</sup> L'item di risposta "Mai o soltanto una volta nel corso del mese" sarà somministrato esclusivamente per calcolare il tasso di penetrazione dei consumi alimentari fuori casa.

# metodo & back up | questionario



3. Nel corso del 2018, pensando ad un mese "tipo" **quali sono i luoghi dove consuma prevalentemente la sua colazione fuori casa?** (Indicare i primi tre per importanza)

	Colazione
A. In un bar/caffè	<input type="checkbox"/>
B. In un bar pasticceria	<input type="checkbox"/>
C. In un negozio al dettaglio alimentare/drugstore	<input type="checkbox"/>
D. Presso un distributore automatico	<input type="checkbox"/>
E. Ristorante fast food	<input type="checkbox"/>
F. Altro	<input type="checkbox"/>

4. Nel corso del 2018, pensando ad una "sua" colazione "tipo" qual è la spesa personale che mediamente riserva per una **singola** colazione fuori casa? (Una risposta)

	Meno di € 1	€1-€2	€2-€3	€3-€5	Oltre i €5
Colazione	<input type="checkbox"/>				

4bis. Quali sono gli alimenti che compongono in prevalenza la sua colazione quando la consuma fuori casa? (Una risposta per ciascun item. 1=Si, 2=No)

- A. Latte o cappuccino
- B. Un caffè
- C. Uno snack dolce (cornetto/brioche, biscotti, ecc.)
- D. Uno snack salato (panino imbottito/tramezzino/pizza/toast, ecc.)
- E. Altre bevande (the, orzo, succo di frutta, spremuta)
- F. Altro (specificare)

## Le occasioni di consumo: il pranzo

5. Nel corso del 2018, pensando ad un mese "tipo" normalmente **quante volte ha occasione di consumare il "pranzo" fuori casa "dal lunedì al venerdì" (nei giorni feriali)?** (Una risposta)

- Tutti i giorni (consumo alto)

3



- Almeno 3 o 4 volte alla settimana (consumo alto)
- Almeno 1 o 2 volte a settimana (consumo medio)
- 1 volta ogni quindici giorni (consumo basso)
- 1 o 2 volte al mese (consumo basso)
- Mai ("non consumo")

6. Rispetto allo scorso anno (2017), le volte ovvero le occasioni, nelle quali **ha consumato il "pranzo" fuori casa "dal lunedì al venerdì" (nei giorni feriali) sono...?** (Una risposta)

- Aumentate fortemente
- Aumentate lievemente
- Rimaste invariate
- Diminuite lievemente
- Diminuite fortemente

7. Nel corso del 2018, pensando ad un mese "tipo" normalmente **quante volte ha occasione di consumare il "pranzo" fuori casa dal sabato alla domenica" (inteso anche come solo sabato o solo la domenica)?** (Una risposta)

- Tutti i fine settimana del mese (consumo alto)
- Almeno 3 fine settimana al mese (consumo alto)
- Almeno 1 o 2 fine settimana al mese (consumo medio)
- Solo un sabato o una domenica al mese (consumo basso)
- Mai (non consumo)

8. Rispetto allo scorso anno (2017), le volte ovvero le occasioni, nelle quali ha consumato pranzo" fuori casa dal sabato alla domenica" (inteso anche come solo sabato o solo la domenica) sono...? (Una risposta)

- Aumentate fortemente
- Aumentate lievemente
- Rimaste invariate
- Diminuite lievemente
- Diminuite fortemente

4

# metodo & back up | questionario



9. Nel corso del 2018, pensando ad un mese "tipo" quali sono i luoghi dove consuma prevalentemente il suo pranzo fuori casa durante la settimana e nei fine settimana? (Indicare i primi tre per importanza)

	Pranzo (infrasettimanale)	Pranzo (fine settimana)
A. In un bar	_	_
B. Gelateria/pasticceria	_	_
C. In una trattoria/osteria/ristorante italiano	_	_
D. In un ristorante etnico	_	_
E. Pizzeria con servizio al tavolo	_	_
F. In una pizzeria a taglio, tavola calda/rosticceria/self service/ <u>fast food</u>	_	_
G. In un supermercato/negozio al dettaglio	_	_
H. In una mensa scolastica/aziendale/universitaria	_	_
I. Presso un distributore automatico	_	_
J. Nel luogo di lavoro portando il cibo da casa	_	_
K. Nel luogo di lavoro comprando il cibo negli esercizi vicini	_	_

10. Nel corso del 2018, pensando ad un "suo" pranzo "tipo" qual è la spesa personale che mediamente riserva per un **singolo** pranzo fuori? (Una risposta)

	Meno di € 5	€5-€10	€10-€20	€20-€30	Oltre i €30
Pranzo (dal lunedì al venerdì)	_	_	_	_	_



Meno di € 15 €16-€30 €30-€50 €51-€70 Oltre i €70

Pranzo (dal sabato alla domenica) |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

10a. Quali sono gli alimenti che compongono in prevalenza quando mangia il suo pranzo fuori casa durante la settimana e nei fine settimana? (Possibili più risposte)

	Pranzo (infrasettimanale)	Pranzo (fine settimana)
A. Un antipasto	_	_
B. Un panino (tramezzino/toast/pizza)	_	_
C. Un primo piatto	_	_
D. Un secondo piatto	_	_
E. Un contorno (ad es. insalatona)	_	_
F. Un dolce/gelato	_	_
G. Altro (specificare)	_	_

10b. Quando le capita di consumare un dolce, quando pranza fuori casa durante la settimana e nei fine settimana, **qual è il suo dolce preferito?** (Domanda aperta post-codificare dopo le prime 200 interviste)

Pranzo (dal lunedì al venerdì) \_\_\_\_\_

Pranzo (dal sabato alla domenica) \_\_\_\_\_

## Le occasioni di consumo: la cena

11. Nel corso del 2018, pensando ad un mese "tipo" normalmente **quante volte ha occasione di consumare la "cena" fuori casa?** (Una risposta)

- Tutti i giorni (consumo alto)
- Almeno 3 o 4 volte alla settimana (consumo alto)
- Almeno 1 o 2 volte a settimana (consumo medio)

# metodo & back up | questionario



- 1 volta ogni quindici giorni (consumo basso)
- 1 o 2 volte al mese (consumo basso)
- Mai (non consumo)

12. Rispetto allo scorso anno (2017), le volte, ovvero le occasioni, nelle quali ha consumato la cena fuori casa sono...?

- Aumentate fortemente
- Aumentate lievemente
- Rimaste invariate
- Diminuite lievemente
- Diminuite fortemente

13. Nel corso del 2018, pensando ad un mese "tipo" quali sono i luoghi dove consuma prevalentemente la sua cena fuori casa? (Indicare i primi tre per importanza)

	Cena
A. In una pizzeria con servizio al tavolo	_
B. In una trattoria/osteria/ristorante	_
C. In una pizzeria a taglio, tavola calda/rosticceria/self service/ fast food/take away	_
D. Altro (bar, pub, etc)	_

14. Nel corso del 2018, pensando ad una sua cena "tipo" qual è la spesa personale che mediamente riserva per una **singola** cena fuori casa? (Una risposta)

Meno di € 10    €10-€20    €20-€30    30-€50    Oltre i €50

Cena					
	_	_	_	_	_

14a. Di cosa si compone in prevalenza la sua cena quando mangia fuori casa? (Possibili più risposte)

7



- A. Un antipasto
- B. Un primo piatto
- C. Una pizza
- D. Un secondo piatto
- E. Un panino/toast/tramezzino
- F. Un dolce/gelato/dessert
- G. Un contorno
- H. Altro (Specificare)

14b. Quando le capita di consumare un dolce quando cena fuori casa, **qual è il suo dolce preferito?** (Domanda aperta post-codificare dopo le prime 200 interviste)

## Il tempo del cibo

15. Parliamo delle sue abitudini di **spesa alimentare**. È lei che si occupa di fare la spesa in casa? (una risposta)

- Sì, solo io 1
- Sì, insieme ad un'altra persona 2
- No, non me ne occupo io → Saltare a alla domanda 18 3

16. (solo coloro che fanno la spesa) In una settimana tipo, quando tempo dedica in media alla spesa all'interno del negozio? (una risposta)

- Meno di 1 ora a settimana 1
- Da 1 ora a 2 ore a settimana 2
- Da 2 ore a 3 ore a settimana 3
- Da 4 ore a 5 ore a settimana 4
- Più di 5 ore a settimana 5

16b. (solo coloro che fanno la spesa) In una settimana tipo, qual è la modalità principale con cui solitamente viene fatta la spesa alimentare? (una risposta)

- Spesa unica (spesa grande per coprire le esigenze alimentari di un'intera settimana o più tempo) 1
- Spese frequenti (spese piccole e caratterizzate dall'acquisto di

8

# metodo & back up | questionario



pochi prodotti alla volta o giorno per giorno)

17. (solo coloro che fanno la spesa) Ritiene sufficiente il tempo che dedica alla spesa per prodotti alimentari?" (una risposta)

- Sì 1
- No 2

18. (a tutti) Nell'arco di una settimana, considerando i pasti principali (pranzo e cena) quanto spesso le capita di cucinare? (una risposta per pasto)

	Pranzo	Cena
A. Tutti i giorni mi capita di cucinare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Qualche volta mi capita di cucinare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Mai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. (a tutti coloro che hanno risposto "mai" alla domanda 18 sia a pranzo che a cena) Nel suo nucleo familiare chi è che si occupa di **cucinare**? (una risposta)

- Moglie/compagna 1
- Marito/compagno 2
- Madre 3
- Padre 4
- Altro (specificare) 5

20. (solo coloro che hanno dichiarato di cucinare tutti i giorni o qualche volta alla domanda 18 o a pranzo o a cena) Parlando del momento della **preparazione del pasto (pranzo o cena)** cosa pensa quando prepara una pietanza? (Una risposta su scala per ciascun item Si=1 No=2).

- A. E' un dovere da sbrigare il prima possibile
- B. E' un piacere a cui vorrei dedicare più tempo possibile
- C. Un impegno faticoso
- D. Un divertimento perché mi capita di cercare nuove ricette su internet
- E. Un fastidio che mi porta via del tempo
- F. Altro (specificare) \_\_\_\_\_



21. (solo coloro che hanno dichiarato di cucinare tutti i giorni o qualche volta alla domanda 18 o a pranzo o a cena) In una settimana tipo, quale modalità adotta per la preparazione dei pasti? (una risposta)

- Cucino giorno per giorno 1
- Cucino per più giorni e consumo gli alimenti entro pochi giorni 2
- Cucino per più giorni e congelo gli alimenti 3

22. (solo coloro che hanno dichiarato di cucinare tutti i giorni o qualche volta alla domanda 18 o a pranzo o a cena) In una giornata tipo, quanto tempo dedica a cucinare? (una risposta)

- Meno di 15 minuti 1
- Da 15 minuti a 30 minuti 2
- Da 30 minuti a 1 ora 3
- Da 1 ora a 2 ore 4
- Più di 2 ore 5

23. (A tutti) In una giornata tipo, quanto tempo dedica al **consumo** del pasto? (una risposta)

- Meno di 15 minuti 1
- Da 15 minuti a 30 minuti 2
- Da 30 minuti a 1 ora 3
- Da 1 ora a 2 ore 4
- Più di 2 ore 5

23b. (A tutti) Parlando **del pasto fuori casa (es. al ristorante, etc)** quale delle seguenti affermazioni è valida per lei? (una risposta per ciascun item Si=1 No=2)

- Mangio fuori casa quando non ho tempo di cucinare
- Per poter mangiare pietanze che non ho tempo di cucinare a casa (es. piatti che prevedono una lunga cottura)
- Per rilassarmi senza dover pensare alla preparazione del pasto
- Per avere il tempo di conversare tranquillamente con amici/parenti
- Nessuna delle precedenti 1

# metodo & back up | questionario



## Cibo e relazioni

24. (A tutti) I pasti principali, sono in genere un momento d'incontro per tutti i membri della famiglia/coinquilini. Generalmente il consumo dei pasti avviene...? (una risposta per ciascun pasto)

### Pranzo

- Sempre alla stessa ora
- Mai alla stessa ora
- Dipende dagli impegni

### Cena

- Sempre alla stessa ora
- Mai alla stessa ora
- Dipende dagli impegni

25. Le capita di riunire la famiglia a tavola? (una risposta)

- Sempre 1
- Solo a cena 2
- Solo a pranzo 3
- Solo nei fine settimana 4
- Mai 5

26. Cosa rappresenta per lei il momento di "mettersi a tavola"? (Una risposta)

- un momento per condividere i problemi della famiglia e/o personali 1
- un momento di relax e divertimento 2
- un momento per affrontare problemi più generali 3
- un momento solo necessario per nutrirsi 4
- altro (specificare) 5

27. Quanto è d'accordo con la seguente affermazione? "Il pasto è un momento di forte socializzazione, dovrebbe essere vissuto come momento per riunire la famiglia" (Una risposta)

- Molto 1
- Abbastanza 2
- Poco 3
- Per nulla 4

28. Nella sua famiglia di origine ci sono dei piatti tradizionali/ricette tipiche che si tramandano di generazione in generazione? (Una risposta)

- Sì 1
- No 2

29. (solo coloro che hanno piatti tradizionali/ricette tipiche) Qual è la modalità di trasmissione dei piatti tradizionali/ricette tipiche di famiglia? (Una risposta)

- Ricettario di famiglia 1
- La nonna/mamma che ricorda la ricetta e l tramanda ai figli /nipoti 2

11



- I piatti vengono tramandati nella famiglia ma per trovare come realizzarli cerco sul web 3
- Altro (specificare) 4

30. (solo coloro che hanno piatti tradizionali/ricette tipiche e hanno dichiarato di cucinare alla domanda 18) Cucina ancora oggi i piatti tradizionali/ricette tipiche della sua famiglia di origine? (Una risposta)

- Sì 1
- No 2

31. (solo coloro che hanno piatti tradizionali/ricette tipiche e le cucina ancora oggi e hanno dichiarato di cucinare alla domanda 18) Segue passo per passo la ricetta di famiglia? (Una risposta)

- Sì, è buona solo così 1
- No, faccio alcune modifiche per renderla più moderna 2
- No, faccio alcune modifiche per avvicinarla più ai miei gusti personali 3

32. (solo coloro che hanno piatti tradizionali/ricette tipiche) Quanto è d'accordo con la seguente affermazione? "Quando cucino o mangio un piatto tradizionale della mia famiglia, mi evoca bei ricordi e forti emozioni" (Una risposta)

- Molto 1
- Abbastanza 2
- Poco 3
- Per nulla 4

33. (solo coloro che hanno piatti tradizionali/ricette tipiche) Pensi ora ad un piatto che sia in qualche modo rappresentativo della sua famiglia di origine e della sua infanzia. Che **emozioni** le suscita? (Possibili più risposte. Max 2 risposte)

- Appartenenza
- Tradizione
- Gratitude
- Amore
- Nostalgia
- Ambizione
- Altro (Specificare)
- Nessuno di questi 1

12

# metodo & back up | questionario



34. (solo coloro che hanno dichiarato di cucinare alla domanda 18) Quando cucina per i suoi figli le capita di porre maggiore attenzione alle ricette che prepara o agli ingredienti che utilizza? (Una risposta)

- Sì, pongo maggiore attenzione alla qualità degli ingredienti 1
- No, cucino con gli stessi ingredienti che utilizzo per me o gli altri membri della famiglia 2
- Non ho figli ai quali cucinare 3

35. Quanto spesso condivide le foto dei **piatti che cucina o mangia in casa** sui suoi profili social? (Una risposta)

- Spesso 1
- Qualche volta 2
- Raramente 3
- Mai 4

35a. Le capita di riunire la famiglia al ristorante? (una risposta)

- Spesso 1
- Qualche volta 2
- Raramente 3
- Mai 4

35b. Quando si reca al ristorante con la sua famiglia, parenti, amici, etc quanto riesce a godersi il pasto come "momento di convivialità, di socievolezza" rispetto a quando pranza o cena a casa sua? (Una risposta)

- Molto di più rispetto ai pasti in casa 1
- Abbastanza di più rispetto ai pasti in casa 2
- Poco di più rispetto ai pasti in casa 3
- Per nulla di più rispetto ai pasti in casa 4

## Il cibo e la salute

36. Quanto è d'accordo con la seguente affermazione "la nostra salute e il nostro benessere dipendono da ciò che mangiamo"? (Una risposta)

- Molto 1
- Abbastanza 2

13



- Poco 3
- Per nulla 4

37. (a tutti) Indichi quali sono per Lei le caratteristiche più importanti che un alimento deve avere...? (Massimo 3 risposte)

- A. Salutare 1
- B. Gustoso 2
- C. Made in Italy (di origine italiana oppure realizzato con ingredienti provenienti dall'Italia) 3
- D. A km 0 4
- E. Biologico 5
- F. Dietetico 6
- G. Denominazione origine protetta 7
- H. Di un marchio di cui mi fido 8

38. (solo coloro che fanno la spesa) Per acquistare un **prodotto sicuro e di buona qualità pagherebbe un prezzo superiore alla media**? (Una risposta)

- Sì, fino al 5% in più 1
- Sì, fino al 10% in più 2
- Sì, fino al 50% in più 3
- No, non lo comprerei 4

38a. Durante la scelta del **piatto da consumare** si informa sulla qualità e la provenienza dei prodotti utilizzati per prepararlo? (Una risposta)

- Sì 1
- No 2

38b. Rispetto al passato, ritiene che oggi i ristoranti sono attenti ad offrire alla clientela delle alternative di piatti ritenuti più salutari (es. piatti preparati con prodotti bio)? (Una risposta)

14



- Sì 1
- No 2

38c. Rispetto al passato, ritieni che oggi i ristoranti siano più attenti ad offrire alla clientela con esigenze alimentari alternative di piatti (es. piatti gluten free, senza lattosio, etc.)? (Una risposta)

- Sì 1
- No 2

## Il cibo e l'etica

39. Nel corso dell'ultimo anno (2018) le è capitato di acquistare o consumare prodotti alimentari per motivazioni di tipo etico o sociale? (Una risposta)

- Sì 1
- No 2

40. (Se sì alla domanda 39) Che tipo di prodotti? (Possibili più risposte)

- A. Prodotti a km 0, biologici, che rispettano l'ambiente
- B. Prodotti del commercio equo e solidale<sup>3</sup>
- C. Prodotti a marchio italiano per salvaguardare la produzione sul territorio e la filiera agro-alimentare
- D. Prodotti certificati come sostenibili
- E. Prodotti che vengono realizzati da aziende che operano in modo sostenibile

41. (se sì ad almeno una tipologia di prodotti della domanda 40) Quanto spesso le è capitato di acquistare o consumare questo tipo di prodotti? (Una risposta)

- Tutte le volte che posso 1
- Spesso 2
- Qualche volta 3
- Raramente 4
- Mai 5

42. a (solo coloro che fanno la spesa) (se sì ad almeno una tipologia di prodotti della

<sup>3</sup> Una forma di commercio che garantisce un prezzo giusto assicurando anche la tutela del territorio



domanda 40) È disposto a pagare di più per un acquistare questo tipo di prodotti? (Una risposta)

- Sì, fino al 5% in più 1
- Sì, fino al 10% in più 2
- Sì, fino al 50% in più 3
- No, non li comprerei 4

42.a (solo coloro che fanno la spesa) Quanto spesso le capita di acquistare un prodotto rispetto ad un altro perché il prezzo è più conveniente? (Una risposta)

- Spesso 1
- Qualche volta 2
- Raramente 3
- Mai 4

43. Parlando delle sue abitudini di consumo... (Una risposta per ciascun item Sì=1 No=2)

- Le capita mai di riutilizzare il cibo cucinato nei giorni precedenti per realizzare altri piatti (es. rustici, frittate, insalate, polpettoni, etc...)?
- Le capita mai di consumare del cibo anche se scaduto da qualche giorno
- Le capita mai di acquistare/far acquistare del cibo in eccesso e di averlo gettato
- Le capita mai di congelare dei prodotti per evitarne il deterioramento
- Le capita di andare al ristorante e portarsi via il cibo ordinato e non consumato

## Cibo e cultura

44. Pensando al suo **rapporto con la cucina**, si ritiene più... (Una risposta)

- Conservatore (a favore delle ricette tradizionali) 1

# metodo & back up | questionario



- Innovatore (a favore di nuove ricette e sperimentazioni) 2

45. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni...? (una risposta per ciascun item)

- |  |              |
|--|--------------|
| • I piatti tipici di un popolo ne rafforzano l'identità e il senso di appartenenza     | • Molto      |
|  | • Abbastanza |
|  | • Poco       |
|  | • Per nulla  |
| • Le tradizioni di un popolo emergono e vengono tramandate anche attraverso il cibo    | • Molto      |
|  | • Abbastanza |
|  | • Poco       |
|  | • Per nulla  |
| • Le ricette della tradizione sono una fotografia del passato di un Paese              | • Molto      |
|  | • Abbastanza |
|  | • Poco       |
|  | • Per nulla  |
| • La cultura culinaria di un popolo deve essere motivo di orgoglio e deve esser difesa | • Molto      |
|  | • Abbastanza |
|  | • Poco       |
|  | • Per nulla  |
| • Non pongo molta attenzione al cibo, lo considero solo forma di sostentamento         | • Molto      |
|  | • Abbastanza |
|  | • Poco       |
|  | • Per nulla  |

46. Pensando a tutte le sue **occasioni di dialogo** in una "giornata tipo", in percentuale, quante direbbe che sono indirizzate verso l'argomento "cibo, ricette e cucina"? (una risposta percentuale)

|\_\_| %

47. Quando le capita di viaggiare **all'estero**, in tema di cibo preferisce: (una risposta)

- |  |   |
|--|---|
| • Provare la cucina tipica locale      | 1 |
| • Frequentare ristoranti italiani      | 2 |
| • Entrambe le alternative              | 3 |
| • Non so/non sono mai stato all'estero | 4 |

17



48. (solo coloro che sono stati all'estero) Sempre con riferimento ai periodi di vacanza all'estero, quali tra i seguenti **alimenti tipici italiani** non riesce a fare a meno o le manca di più? (una risposta)

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| • La pasta            | 1 |
| • Gelato artigianale  | 2 |
| • La pizza            | 3 |
| • Altro (specificare) | 4 |

48b. Quanto spesso le capita di recarsi in un ristorante dove è possibile mangiare cucina tipica di altri Paesi (es. cinese, giapponese, messicano, greco...)? (Una risposta)

- |                 |   |
|-----------------|---|
| • Spesso        | 1 |
| • Qualche volta | 2 |
| • Raramente     | 3 |
| • Mai           | 4 |

48c. Le è mai capitato di recarsi in un ristorante che propone cucina "innovativa" (es. cucina fusion, cucina molecolare, cucina crudista, etc.)? (Una risposta)

- |      |   |
|------|---|
| • Sì | 1 |
| • No | 2 |

49. Durante i **giorni festivi** di una settimana tipo, siete soliti riunirvi con parenti/amici per pranzare/cenare in compagnia? (Una risposta)

- |      |   |
|------|---|
| • Sì | 1 |
| • No | 2 |

50. (per coloro che hanno risposto sì alla domanda precedente 49) Riunirsi in famiglia o tra amici per consumare il **pranzo nei giorni festivi** è una abitudine che...? (Una risposta)

- |   |   |
|---|---|
| • Mi piace, mi rievoca bei momenti e forti emozioni | 1 |
| • Mi piace, ma preferisco non farlo ogni domenica   | 2 |
| • Una abitudine della quale farei a meno            | 3 |

18



51. Secondo la sua opinione, il **pranzo della domenica** ha ancora un valore simbolico nell'immaginario delle famiglie italiane? (Una risposta)

- Sì 1
- No 2

52. Secondo la sua opinione, oggi quanto sono importanti i ristoranti come "strumento per la salvaguardia della nostra cultura alimentare e della nostra identità territoriale"? (Una risposta)

- Molto 1
- Abbastanza 2
- Poco 3
- Per nulla 4

53. Le capita mai di ordinare il pranzo o la cena a domicilio su piattaforme online di intermediazione tra ristoranti e consumatori finali della consegna a domicilio (es. just eat, deliveroo, foodora, etc)? (Una risposta)

- Sì 1
- No 2

54. (per coloro che utilizzano le piattaforme online di intermediazione) Quali sono i motivi per i quali si serve di queste piattaforme? (una risposta per ciascun item Sì=1 No=0)

- Quando non ho tempo di cucinare |\_\_|
- Per mangiare qualcosa di buono senza uscire di casa |\_\_|
- Per quando ho ospiti improvvisi |\_\_|
- Per la vasta scelta che offrono queste piattaforme |\_\_|
- Quando non ho nulla da mangiare in casa |\_\_|
- Quando non ho voglia di pensare al pranzo/cena |\_\_|
- Altro (specificare) |\_\_|

19



## Dati di struttura

Sesso (Una risposta)

- maschio
- femmina

Età (Una risposta)

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

Stato civile (Una risposta)

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

Dimensione del nucleo familiare (Una risposta)

- 1 componente
- 2 componenti
- 3 componenti
- 4 componenti
- 5 componenti
- 6 componenti e oltre

Qual è il suo titolo di studio?

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

20

# metodo & back up | questionario



Che professione svolge?

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

Densità abitativa del centro abitato di residenza

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

Area geografica

- Italia nord ovest
- Italia nord est
- Italia centro
- Italia sud/isole

21

## **Fuoricas@Srl**

Società Unipersonale

Direzione e Coordinamento di FIPE

Servizi integrati per lo sviluppo  
della ristorazione, del turismo e  
del tempo libero

Sede Legale: Via del Caravaggio, 3 – 20144 Milano (MI)

Sede Operativa: P.zza G.G. Belli, 2 – 00153 Roma (RM)

P.I.: 05129761002

C.F.: 01762340717

Tel: 06/583921 – 06/58392146