



Società Unipersonale Direzione e Coordinamento di FIPE Servizi integrati per lo sviluppo della ristorazione, del turismo e del tempo libero





# Osservatorio sui consumi fuori casa | 2019

Rapporto di ricerca

## **AGENDA**



Presentazione del lavoro



Considerazioni generali di sintesi



Osservatorio sui consumi fuori casa



Le occasioni di consumo: la colazione



Le occasioni di consumo: il pranzo



Le occasioni di consumo: la cena



Ristorazione e territorio



Ristorazione e ambiente



Ristorazione e digitalizzazione



Metodo



Back up



#### Presentazione del lavoro

Questo documento presenta i risultati dell'indagine «I consumi alimentari degli italiani fuori casa», svolta per il quinto anno consecutivo (dal 2015) da Format Research in collaborazione con Fuoricas@ 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: 11 novembre – 03 dicembre 2019.

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 2019 l'indagine ha contenuto al proprio interno tre focus di approfondimento: «ristorazione e territorio», «ristorazione e ambiente» e «ristorazione e digitalizzazione».

Indagine effettuata su un campione statisticamente rappresentativo dell'universo dei cittadini italiani di età superiore ai 18 anni che rispondeva ai sequenti requisiti: aver consumato nel corso di un mese «tipo» almeno 2 o 3 pasti fuori casa al mese; aver consumato nel corso di un mese «tipo» almeno 2 o 3 pasti fuori casa alla settimana; aver 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 consume» - 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).





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

Si conferma ancora in crescita (anche per il 2019) al **43,0** l'indice dei consumi fuori casa (ICEO), che rileva la tendenza degli italiani a consumare i pasti fuori casa, nel 2018 invece era il 42,7.

In leggera diminuzione (-0,2%) la percentuale degli Heavy Consumer che consumano almeno 4 o 5 pasti al mese fuori casa, in crescita la percentuale degli Average (+1% rispetto al 2018) e dei Low consumer (+0,4%) ossia di coloro che in un mese «tipo» nel corso del 2019 hanno consumato solo 2 o 3 pasti fuori casa (pari al 33%).

In prevalenza i consumi fuori casa, rispetto al 2019, sono aumentati per gli uomini (+2 l'indicatore nel 2018 era il 45,1 al 2019 è 47,1)

Gli **heavy consumer** sono in prevalenza uomini (51% era il 51,9% nel 2018) di età compresa tra i 35 e i 44 anni (29,8% al 2019 contro il 26,3% del 2018 e il 24,1% nel 2017) e residenti al Nord Ovest (32,9% al 2019 era il 32,2% nel 2018 e il 30,1% nel 2017).

Gli average consumer sono in prevalenza uomini (51,8% al 2019 era il 51,0% nel 2018 ed il 51,8% nel 2017), residenti al Centro Italia (27,7% al 2019 contro il 28,1% del 2018 ed il 29,0% nel 2017) di età compresa tra i 25 e i 34 anni (22% nel 2019 contro il 21,3% del 2018 ed il 19,8% nel 2017).

I low consumer sono in prevalenza donne (53,9% al 2019 erano il 52,1% nel 2018 ed il 51,2% nel 2017), di età superiore ai 64 anni (24,1% nel 2019 contro il 23,0% del 2018 ed il 23,8% nel 2017), residenti nelle regioni del Nord Italia (Nord Ovest 28% contro il 28,3% del 2018 ed il 27,0% nel 2017).



#### COLAZIONE

Il 64,3% degli intervistati consuma la colazione fuori casa almeno una o due volte al mese, il 10,8% dichiara di consumarla tutti i giorni. Il **bar/caffè** continua anche nel 2019 a risultare il luogo deputato per eccellenza alla colazione, per tutti e tre i profili di consumatori; segue il **bar pasticceria** che resta il secondo posto preferito dai consumatori, in prevalenza per le donne (66% vs 61% degli uomini). In diminuzione il negozio al dettaglio alimentare e il fast food (nel 2018 il primo raccoglieva il 9,7% delle preferenze contro il 9% del 2019 e il secondo si attestava al 12,8% nel 2018 contro il 12,5% del 2019).

Per la colazione fuori, gli italiani spendono mediamente 2-3 euro. Solo il 2,2% spende meno di un euro, in prevalenza gli Average consumer. Nel Sud prevale la maggiore propensione a spendere oltre i tre euro per fare colazione (la percentuale sale al 28,5% contro il 26,5% del 2018).

Tra i prodotti preferiti dagli italiani per fare colazione prevalgono: uno **snack dolce** per il 72,1% dei rispondenti (sebbene il dato sia in leggera diminuzione rispetto al 2018 dove si attestava al 73,6%), il **caffè** che sale al 57,7% (era il 56,6% nel 2018) e latte e cappuccino che salgono al 48,7% (nel 2018 la percentuale era del 46,5%). Interessante l'entrata nella colazione dei prodotti alternativi (es. brioche vegane o prodotti senza allergeni) con una percentuale del 7,3% che riflette i cambiamenti nelle abitudini di consumo che stanno caratterizzando oggi i consumatori, sempre più attenti alla qualità dei prodotti che mangiano.



#### PRANZO DURANTE LA SETTIMANA

Il 67,6% degli intervistati consuma il pranzo fuori casa almeno una o due volte al mese nel corso della settimana, il 10,4% pranza fuori casa tutti i giorni. Oltre il 27% degli intervistati afferma che rispetto al 2018 il consumo del pranzo fuori casa è aumentato fortemente o lievemente, nel 57,7% dei casi è rimasto invariato. I consumatori italiani continuano a preferire il **bar** come luogo del pranzo infrasettimanale fuori casa, la percentuale è salita al 39,9% contro il 39% del 2018. In diminuzione in prevalenza: le mense scolastiche/universitarie/aziendali (-3,1% rispetto al 2018), il pranzo portato da casa e consumato sul luogo di lavoro (-3% rispetto al 2018) e il pranzo acquistato dagli esercizi commerciali vicino al luogo di lavoro (-2,5% rispetto allo scorso anno). In aumento in prevalenza: la trattoria/ristorante italiano (+2% rispetto al 2018) e la pizzeria a taglio (+1,2%).

Per il pranzo fuori casa dal lunedì al venerdì, gli italiani spendono mediamente tra i 5 e i 10 euro. Solo il 2,5% spende oltre i 30€.

Il primo piatto è l'alimento che compone in prevalenza il pranzo di chi mangia fuori casa nel corso della settimana (55,5%) in particolare per gli uomini (59,9% vs il 49,9% delle donne), nel 38,5% dei casi il pranzo nei giorni feriali si compone di un contorno o di un secondo piatto 35,4%. Tra i primi piatti preferiti dagli italiani la pasta raccoglie l'86% dei consensi, seguita dal riso al 25,8% e dai cereali alternativi al 13,3%. Tra i secondi piatti preferiti dagli italiani hanno prevalso: la carne per il 78,9% dei consumatori, il pesce 42,8% e salumi 23,9%.



#### PRANZO IL SABATO E LA DOMENICA

Il 66,7% degli intervistati consuma il pranzo fuori casa nel week end almeno un sabato o una domenica al mese, il 6,4% pranza fuori casa tutti i fine settimana. Il 16,2% degli heavy consumer è solito consumare un pranzo fuori casa almeno 3 fine settimana al mese.

Tale abitudine è aumentata fortemente o lievemente nel 13,8% dei casi, mentre il 67,8% 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 2018.

Per il pranzo fuori casa nel fine settimana, gli italiani spendono mediamente 16-30 euro. Solo l'1,2% spende oltre i 70€, in questo caso, si tratta quasi sempre di heavy consumer.

Anche per il pranzo del fine settimana il primo resta saldamente in testa alle preferenze degli italiani: a dirlo sono il 64,1% dei rispondenti (la percentuale si attestava al 62,3% nel 2018), anche per il pranzo nel week end gli italiani preferiscono consumare la pasta come primo (a dirlo sono l'83,1% dei rispondenti) a seguire il riso per il 28,8%. Tra i secondi prevalgono la carne al 79% e il pesce al 60%.



#### **CENA**

Il 62,5% dei rispondenti ha affermato di consumare la cena fuori casa almeno uno o due volte al mese. Il 5,6% è solito cenare fuori casa 3 o 4 giorni alla settimana. Il luogo prevalentemente scelto per tale occasione di consumo resta come per il 2018 la trattoria/osteria/ristorante (64,5%), al secondo posta la pizzeria con servizio al tavolo (**59,0%**).

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 il 2,7% degli intervistati è disposto a pagare più di 50 euro per consumare l'ultimo pasto del giorno.

Gli alimenti che compongono in prevalenza la cena sono la pizza (73,6%) o un secondo piatto (43,1%), in aumento, in prevalenza, la percentuale dei consumatori che preferiscono consumare un contorno (+3,7% rispetto al 2018). Pasta e riso si confermano anche per la cena come i piatti preferiti da coloro che a cena consumano i primi piatti, carne, pesce e salumi per coloro che hanno dichiarato di consumare un secondo piatto.





# OSSERVATORIO SUI CONSUMI FUORI CASA

#### **COLORO CHE MANGIANO FUORI CASA\***

\*Per consumo fuori casa non si intende il consumo di cibo presso abitazioni di amici/parenti ma cibo consumato in luoghi pubblici

#### **«HEAVY CONSUMER»**

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

> 25,9% (erano il 26,1% nel 2018)



#### **«LOW CONSUMER»**

Consumer che in un mese «tipo» nel corso del 2019 hanno consumato almeno 2 o 3 pasti fuori casa.

> 33,0% (erano il 32,6% nel 2018)

#### **«AVERAGE CONSUMER»**

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

> 20,4% (erano il 19,4% nel 2018)

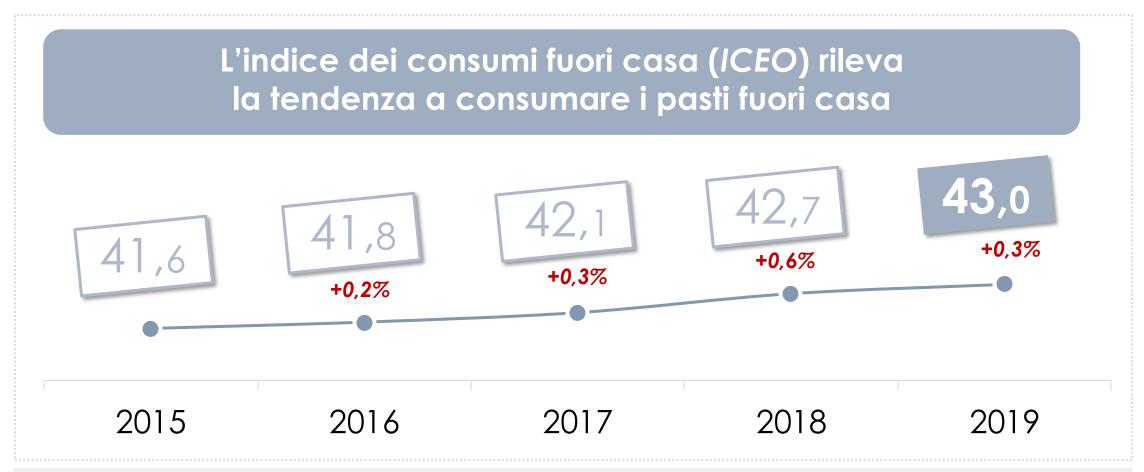


#### **«RARE CONSUMER»**

Consumer che in un mese «tipo» nel corso del 2019 hanno consumato soltanto un pasto o nessun pasto fuori casa.

> 20,7% \_ (erano il 21,9% nel 2018)





L'indice ICEO è stato costruito attraverso una media ponderata della propensione a manaiare 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.





## SERIE STORICA (2015-2019) - SESSO





SERIE STORICA (2015-2019) – ETÀ IN CLASSI





SERIE STORICA (2015-2019) – AREA GEOGRAFICA



#### Profilazione sociodemografica | Principali evidenze

Gli heavy consumer sono in prevalenza uomini (51% era il 51,9% nel 2018) di età compresa tra i 35 e i 44 anni (29,8% al 2019 contro il 26,3% del 2018 e il 24,1% nel 2017) e residenti al Nord Ovest (32,9% al 2019 era il 32,2% nel 2018 e il 30,1% nel 2017).

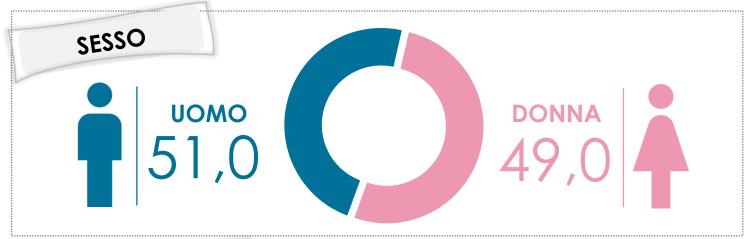
Gli average consumer sono in prevalenza uomini (51,8% al 2019 era il 51,0% nel 2018 ed il 51,8% nel 2017), residenti al Centro Italia (27,7% al 2019 contro il 28,1% del 2018 ed il 29,0% nel 2017) di età compresa tra i 25 e i 34 anni (22% nel 2019 contro il 21,3% del 2018 ed il 19,8% nel 2017).

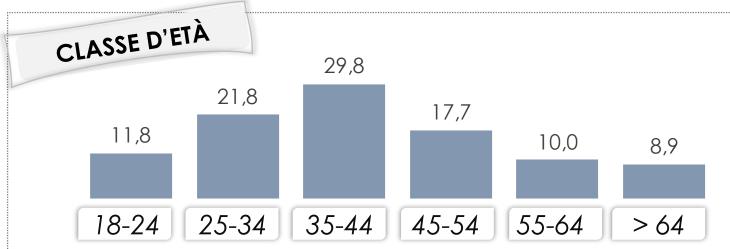
I **low consumer** sono in prevalenza donne (53,9% al 2019 erano il 52,1% nel 2018 ed il 51,2% nel 2017), di età superiore ai 64 anni (24,1% nel 2019 contro il 23,0% del 2018 ed il 23,8% nel 2017), residenti nelle regioni del Nord Italia (Nord Ovest 28% contro il 28,3% del 2018 ed il 27,0% nel 2017).

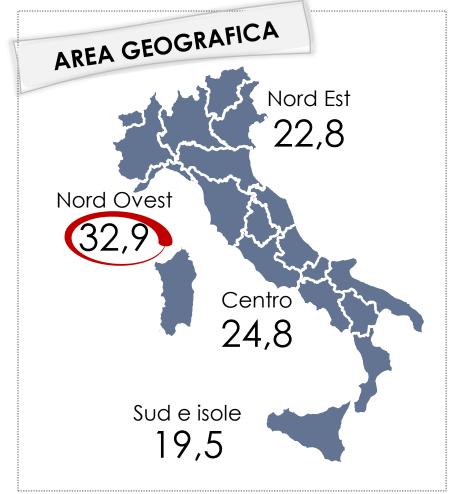


## Profilazione sociodemografica | Gli heavy consumer (25,9%)

#### Fatto 100 il totale dei consumer, il 25,9% consuma almeno 4 o 5 pasti alla settimana fuori casa in un mese (Heavy Consumer)



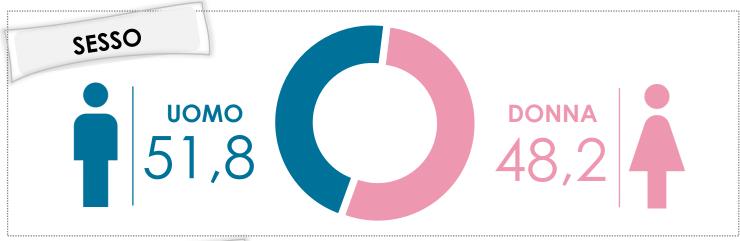


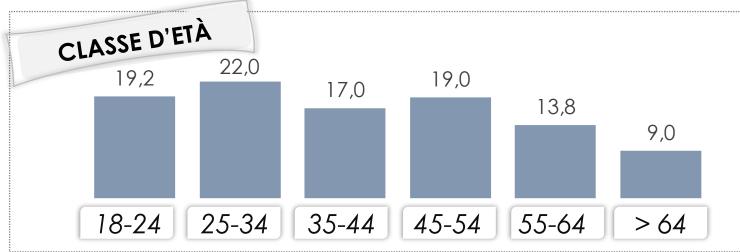


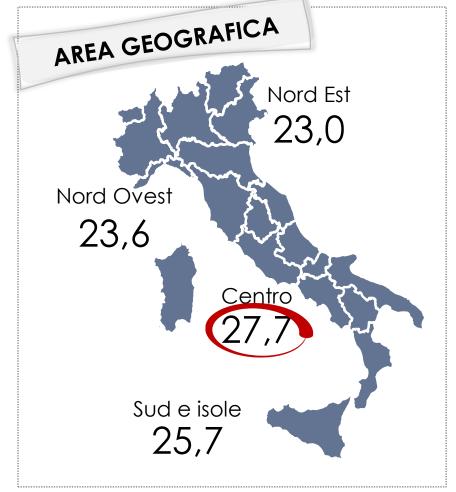


## Profilazione sociodemografica | Gli average consumer (20,4%)

#### Fatto 100 il totale dei consumer, il 20,4% consuma almeno 2 o 3 pasti alla settimana fuori casa in un mese (Average Consumer)



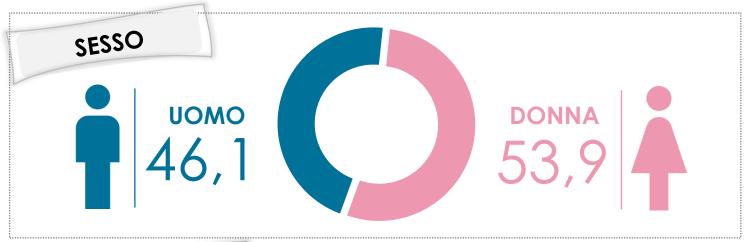


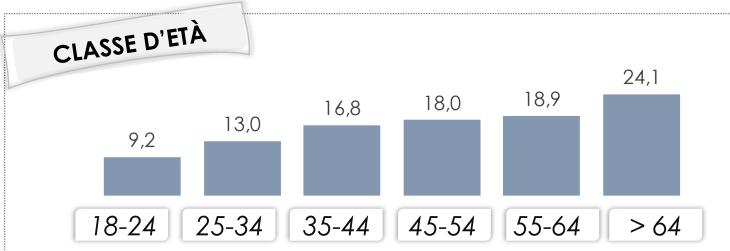


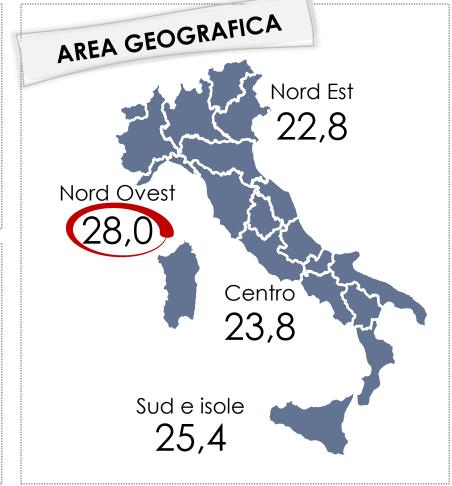


## Profilazione sociodemografica | I low consumer (33,0%)

#### Fatto 100 il totale dei consumer, il 33,0% consuma almeno 2 o 3 pasti al mese fuori casa (Low Consumer)









#### 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).

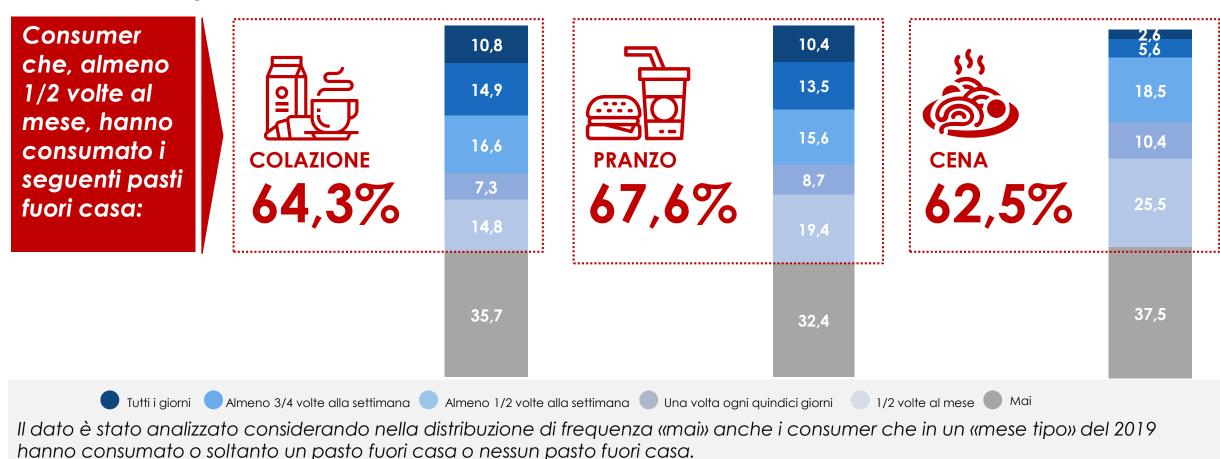
I dati sono stati analizzati considerando nella frequenza di consumo «mai» anche i consumer che in un mese «tipo» nel corso del 2019 <u>hanno consumato soltanto un pasto o</u> nessun pasto fuori casa.

Infine sono stati rappresentati i dati relativi al focus di approfondimento sui seguenti temi: «ristorazione e territorio», «ristorazione e ambiente» e «ristorazione e digitalizzazione».



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

Nel corso del 2019, pensando ad un mese "tipo", normalmente quante volte ha occasione di consumare i seguenti pasti «fuori casa»?

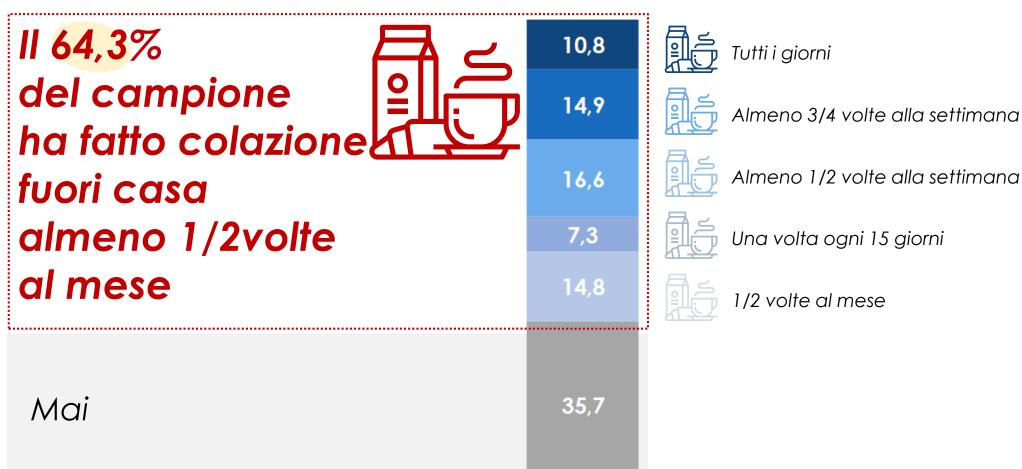


Base campione: 1.539 casi. I dati sono riportati all'universo.



#### La colazione | Quante volte si consuma la colazione fuori casa

Nel corso del 2019, pensando ad un mese "tipo", normalmente quante volte ha occasione di consumare la "colazione" fuori casa?



campione: 1.539 casi. I dati sono riportati all'universo.

#### La colazione | Frequenza consumi extradomestici

Rispetto allo scorso anno (2018) le volte, ovvero le occasioni, nelle quali ha consumato la colazione fuori casa sono...?

	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Aumentate fortemente	5,5	5,9	8,8	1,0
Aumentate lievemente	16,4	15,0	22,8	16,9
Rimaste invariate	55,0	66,0	57,0	38,8
Diminuite lievemente	16,8	10,0	7,8	32,8
Diminuite fortemente	6,3	3,1	3,6	10,5

Base campione: 906 casi. Consumer: «Heavy» (tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 284 casi; «Average» (almeno 2 o 3 volte alla settimana) 279 casi; «Low» (almeno 2 o 3 volte al mese) 343 casi. Solo che ha fatto colazione fuori casa almeno 1/2 volte al mese. I dati sono riportati all'universo.

#### La colazione | I luoghi principali dove si consuma la colazione

Nel corso del 2019, pensando ad un mese "tipo", quali sono i luoghi dove consuma prevalentemente la sua colazione fuori casa?

TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW
96,2	96,0	95,0	96,7
62,8	62,0	61,0	64,0
17,0	18,7	19,0	14,0
12,5	14,0	15,8	11,8
9,0	9,0	8,0	10,0
	96,2 62,8 17,0 12,5	96,2       96,0         62,8       62,0         17,0       18,7         12,5       14,0	96,2       96,0       95,0         62,8       62,0       61,0         17,0       18,7       19,0         12,5       14,0       15,8

Base campione: 906 casi. Consumer: «Heavy» (tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 284 casi; «Average» (almeno 2 o 3 volte alla settimana) 279 casi; «Low» (almeno 2 o 3 volte al mese) 343 casi. Solo che ha fatto colazione fuori casa almeno 1/2 volte al mese. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse più risposte. I dati sono riportati all'universo.

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

Nel corso del 2019, 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	2,2	2,1	2,3	1,4
€1-€2	36,0	36,0	38,7	39,4
€2-€3	45,3	43,5	45,4	42,0
€3-€5	13,8	13,6	13,6	15,0
Oltre € 5	2,7	4,8	_	2,2

Base campione: 906 casi. Consumer: «Heavy» (tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 284 casi; «Average» (almeno 2 o 3 volte alla settimana) 279 casi; «Low» (almeno 2 o 3 volte al mese) 343 casi. Solo coloro che ha fatto colazione fuori casa almeno 1/2 volte al mese. I dati sono riportati all'universo.

#### 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
<b>72,1</b>	68,6	73,8	74,0
57,7	53,2	57,9	53,7
48,7	49,3	45,8	50,4
14,0	17,4	17,8	10,4
9,9	9,6	14,7	9,7
7,3	10,3	9,2	2,9
	72,1 57,7 48,7 14,0 9,9	72,1       68,6         57,7       53,2         48,7       49,3         14,0       17,4         9,9       9,6	72,1       68,6       73,8         57,7       53,2       57,9         48,7       49,3       45,8         14,0       17,4       17,8         9,9       9,6       14,7

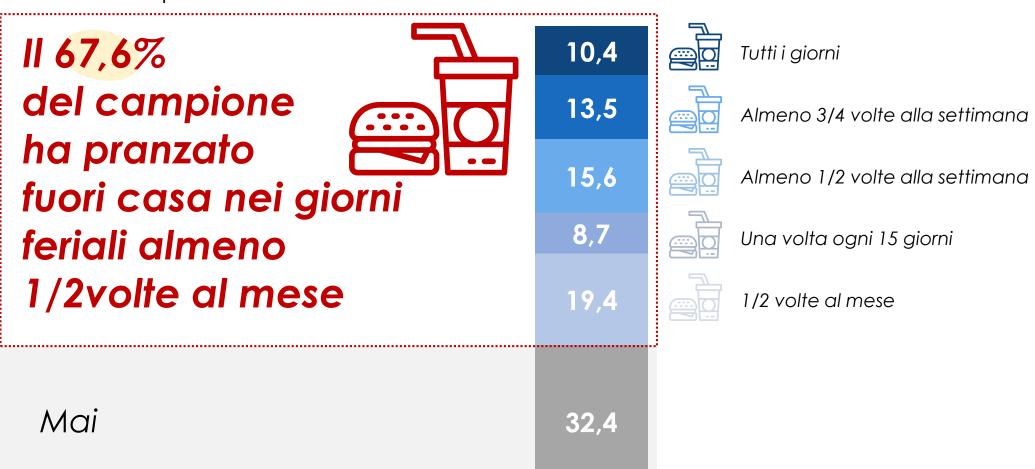
Base campione: 906 casi. Consumer: «Heavy» (tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 284 casi; «Average» (almeno 2 o 3 volte alla settimana) 279 casi; «Low» (almeno 2 o 3 volte al mese) 343 casi. Solo che ha fatto colazione fuori casa almeno 1/2 volte al mese. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse più risposte. I dati sono riportati all'universo.



# LE OCCASIONI DI CONSUMO: IL PRANZO INFRASETTIMANALE

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

Nel corso del 2019, pensando ad un mese "tipo" normalmente quante volte ha occasione di consumare il "pranzo" fuori casa "dal lunedì al venerdì»?



campione: 1.539 casi. I dati sono riportati all'universo.

#### Il pranzo | Frequenza consumi extradomestici nei giorni feriali

Rispetto allo scorso anno (2018), le volte ovvero le occasioni, nelle quali ha consumato il "pranzo" fuori casa "dal lunedì al venerdì" (nei giorni feriali) sono...?

	TOTALE	HEAVY		LOW
Aumentate fortemente	10,8	15,5	10,9	9,8
Aumentate lievemente	17,0	12,0	17,0	16,0
 Rimaste invariate	57,7	64,0	61,8	55,0
Diminuite lievemente	11,0	7,0	9,0	14,8
Diminuite fortemente	3,5	1,5	1,3	4,4

Base campione: 921 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 286 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 289 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 280 casi; «Low» (Almeno coloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nei giorni feriali. **I dati sono riportati all'universo**.

#### Il pranzo | I luoghi principali dove si consuma il pranzo nei giorni feriali

Nel corso del 2019, 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	HIH HIH	39,9	37,0	37,8	41,2
Trattoria, osteria, ristorante italiano		38,7	37,0	40,8	37,7
Pizzeria al taglio, tavola calda		35,1	27,7	35,5	38,0
Pizzeria con servizio al tavolo		24,8	24,7	28,3	24,0
A lavoro portando il cibo da casa	8	16,6	21,0	14,8	15,0
Fast food		16,3	16,6	15,9	14,8
A lavoro comprando il cibo negli esercizi vicini		11,2	13,7	9,0	11,0
Mensa scolastica/aziendale/universitaria	FIL	11,0	17,0	9,9	8,8
Supermercato, negozio al dettaglio		8,9	7,0	8,0	9,8
Ristorante etnico		8,0	6,8	8,6	8,3
Gelateria, pasticceria		3,7	2,7	3,7	3,8
Distributore automatico	0000 0000 0000	2,3	2,0	3,8	4,0

Base campione: 921 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 286 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 289 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 280 casi; «Low» (Almeno coloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nei giorni feriali. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.

#### Il pranzo | La spesa personale per un singolo pranzo nei giorni feriali

Nel corso del 2019, 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	14,5	15,0	12,5	12,8	
€5-€10	45,5	46,0	47,7	44,6	
€ 10 - € 20	28,8	28,7	30,0	32,8	
€ 20 - € 30	8,7	7,7	8,9	7,7	
Oltre € 30	2,5	2,6	0,9	2,1	

Base campione: 921 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 286 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 289 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 280 casi; «Low» (Almeno oloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nei giorni feriali. I dati sono riportati all'universo.

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

Come si compone il suo pranzo fuori casa durante la settimana?

		TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
Antipasto	<u> </u>	11,1	11,0	14,7	13,7	
Panino		33,8	36,9	39,0	33,7	
Pizza intera (servizio al tavolo)		18,1	21,0	23,1	11,7	_
Pizza al taglio		21,4	22,3	18,5	22,6	
Primo piatto		55,5	55,0	56,6	52,0	_
Secondo piatto		35,4	38,8	38,9	35,1	
Contorno	\$\frac{1}{16}\$	39,5	43,0	36,1	35,0	
Dolce, gelato		9,2	7,0	11,0	11,7	

Base campione: 921 casi, Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 286 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 289 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 346 casi. coloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nei giorni feriali. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.

#### Il pranzo | I primi piatti consumati nel pranzo fuori casa nei giorni feriali

Quando consuma un primo piatto "fuori casa" in prevalenza si tratta di...

	TC	TALE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Anticasto	.220	11,1	11,0	14.7	13,7
Panina	<u> </u>	33,8	36,9	39.0	33.7
		18,1	21.0	23,	11,7
Pizze al laglie	Ÿ :	21,4	22,3	18.5	22,6
Primo piatte	<b>*</b>	55,5	55.0	56,6	52,0
Secondo platto	G2	35,4	38,8	38,9	35,1
Contone	<b>19</b>	39,5	43.0	36.1	35.0
Dolce, gelato	يتثن	9,2	7,0	11,0	11,7

	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
Pasta	86,0	88,1	87,4	82,1	
Riso	25,8	27,5	27,7	21,7	
Cereali alternativi (es. quinoa, farro, cous cous)	13,3	9,4	9,0	13,7	
Minestre o vellutate	9,5	13,2	9,2	5,3	

Base campione: 511 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 157 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 170 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 184 casi. Solo coloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nei giorni feriali consumando un primo piatto. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati



#### Il pranzo | I secondi piatti consumati nel pranzo fuori casa nei giorni feriali

Quando consuma un secondo piatto "fuori casa" in prevalenza si tratta di...

		TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
Antipasto	888	11,1	11,0	14,7	13,7	
Panino		33,8	36.9	39.0	33.7	
Pizza intera peritoral tordal	<b>3</b>	18,1	21,0	23,1	11,7	
Pizza al taglio	V	21,4	22.3	18.5	22.6	
Primo piatto	_	55,5	55,0	56,6	52,0	
Secondo piatto	0	35,4	38,8	38,9	35,1	
Contomo	26	39,5	43,0	36,1	35,0	
Dolce, gelato		9,2	7,0	11,0	11,7	

	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Carne	78,9	73,9	74,1	90,4
Pesce	42,8	50,2	40,8	36,8
Salumi	23,9	19,2	37,8	12,4
Formaggi	21,7	20,9	27,2	15,8
Legumi	19,2	25,9	19,5	10,9
Uova	10,8	16,5	11,4	3,6
Altro	2,4	2,9	3,9	0,0

Base campione: 326 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 106 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 110 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 110 casi. Solo coloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nei giorni feriali consumando un secondo piatto. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.

Roma, dicembre 2019 | 36

## Il pranzo | I dolci consumati nel 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?

_	•				•	`
-1	ır	a	r	Υ	us	iU
-		_	•	•		_

Torta classica (es. Sacher, Paradiso)

Gelato, sorbetto, semifreddo

Dolci al cucchiaio (es. budino)

Piccola pasticceria (es. mignon)

Grande pasticceria (es. paste)

Dolci di pasta frolla (es. crostata)

Dolci di cioccolato (es. tortino)

Dolci con la frutta

TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW
27,7	30,8	19,6	27,0
16,0	14,0	18,7	14,0
14,1	13,5	17,3	22,0
12,0	15,0	11,0	7,6
11,1	7,1	10,0	13,8
7,7	8,0	7,0	4,1
5,8	4,0	9,7	5,7
5,4	4,7	6,6	3,8
0,2	2,9	0,1	1,9

Base campione: 921 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 286 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 289 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 286 casi. oro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nei giorni feriali. **I dati sono riportati all'universo**.

## Il pranzo | Le bevande del pranzo fuori casa nei giorni feriali

Quali sono le bevande che consuma in prevalenza quando pranza "fuori casa" durante la settimana?

	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
Acqua	80,3	80,1	83,1	77,8	
Vino <b>T</b>	17,7	14,3	15,7	21,2	
Bibite gassate	16,9	23,1	20,8	16,0	
Birra <b>B</b>	15,8	14,1	18,1	19,7	
Succhi di frutta, centrifughe, spremute	6,2	6,5	2,6	3,1	
Bibite dolci non gassate 55	6,1	7,5	7,8	3,4	

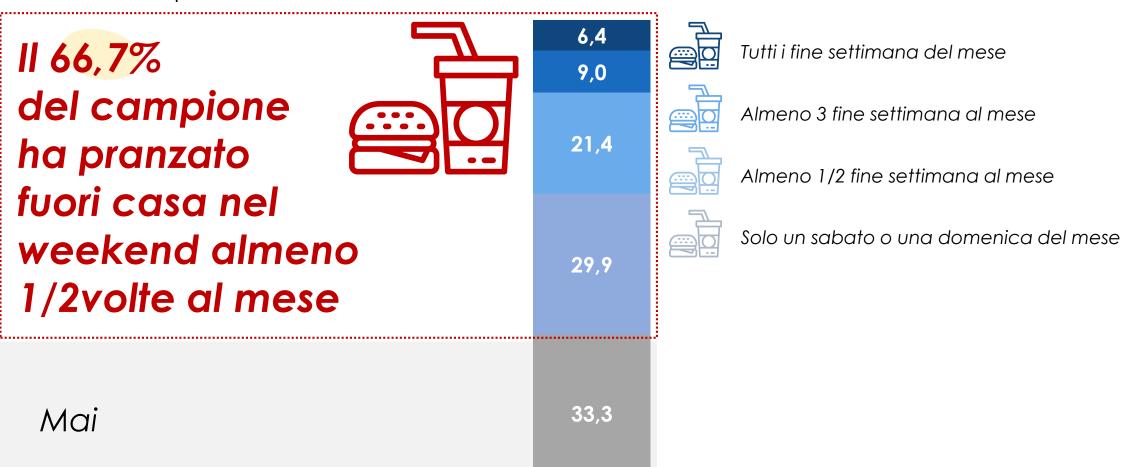
Base campione: 921 casi, Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 286 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 289 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 346 casi. coloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nei giorni feriali. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.



LE OCCASIONI DI CONSUMO: IL PRANZO NEL WEEKEND

## Il pranzo | Quante volte si consuma il pranzo fuori casa nel weekend

Nel corso del 2019, pensando ad un mese "tipo" normalmente quante volte ha occasione di consumare il "pranzo" fuori casa dal sabato alla domenica"?



campione: 1.539 casi. I dati sono riportati all'universo.

## Il pranzo | Frequenza consumi extradomestici nel weekend

Rispetto allo scorso anno (2018), le volte ovvero le occasioni, nelle quali ha consumato pranzo" fuori casa dal sabato alla domenica" sono...?

	TOTALE		AVERAGE	LOW
Aumentate fortemente	1,8	1,8	2,5	1,0
Aumentate lievemente	12,0	13,7	12,4	9,0
Rimaste invariate	67,8	76,4	72,4	65,5
Diminuite lievemente	14,7	7,0	10,7	19,5
Diminuite fortemente	3,7	1,1	2,0	5,0

Base campione: 897 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 279 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno coloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nel weekend. **I dati sono riportati all'universo**.

## Il pranzo | I luoghi principali dove si consuma il pranzo nel weekend

Nel corso del 2019, pensando ad un mese "tipo" quali sono i luoghi dove consuma prevalentemente il suo pranzo fuori casa nei fine settimana?

Trattoria, osteria, ristorante italiano 🕐	
Pizzeria con servizio al tavolo 🍪	
Pizzeria al taglio, tavola calda  🗑	
Bar भ्रीमे	
Ristorante etnico 🥌	
Fast food	
A lavoro portando il cibo da casa 😂	
A lavoro comprando il cibo negli esercizi vicini	
Mensa scolastica/aziendale/universitaria	
Supermercato, negozio al dettaglio 🛅	
Gelateria, pasticceria 📛	
Distributore automatico	

TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
58,5	55,0	58,9	56,6	
40,6	40,4	31,7	42,3	
35,5	35,0	31,7	39,0	
16,3	15,0	15,8	16,8	
15,8	16,0	15,3	18,9	
9,9	11,1	11,3	7,5	
7,5	9,4	9,0	7,2	
6,1	6,7	8,5	6,0	
6,0	6,8	2,6	4,2	
5,8	7,0	11,0	4,3	
4,3	4,7	4,2	6,0	
3,6	3,1	5,5	2,7	

Base campione: 897 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 279 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 298 casi; «Low» (Almeno oloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nel weekend. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.

## Il pranzo | La spesa personale per un singolo pranzo nel weekend

Nel corso del 2019, 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	21,0	21,0	25,0	21,0	
€ 16 - € 30	54,0	53,0	54,1	53,7	
€ 31 - € 50	21,0	22,0	18,0	21,0	
€ 51 - € 70	2,8	1,7	2,3	3,0	
Oltre € 70	1,2	2,3	0,6	1,3	

Base campione: 897 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 279 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 298 casi; «Low» (Almeno oloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nel weekend. **I dati sono riportati all'universo**.

## Il pranzo | Gli alimenti principali che compongono il pranzo fuori casa nel weekend

Come si compone il suo pranzo fuori casa nei fine settimana?

		TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
Antipasto	<u> 888</u>	41,3	36,7	46,6	43,0	_
Panino		17,8	18,0	13,7	11,7	_
Pizza intera (servizio al tavolo)		33,7	37,8	25,6	31,6	_
Pizza al taglio		12,0	12,8	16,0	7,8	_
Primo piatto		64,1	60,0	61,0	65,0	
Secondo piatto		56,6	62,7	50,0	58,7	_
Contorno	\$\frac{1}{2} \\ \frac{1}{2} \\ \frac	31,1	34,0	22,7	31,0	
Dolce, gelato		31,0	35,8	31,0	32,7	

Base campione: 897 casi, Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 279 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 279 casi; coloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nel weekend. La somma è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.

## Il pranzo | I primi piatti consumati nel pranzo fuori casa nel weekend

Quando consuma un primo piatto "fuori casa" in prevalenza si tratta di...



	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
Pasta	83,1	87,0	86,0	77,0	
Riso	28,8	25,5	24,1	28,9	
Cereali alternativi (es. quinoa, farro, cous cous)	11,4	13,9	14,9	5,7	
Minestre o vellutate	8,3	9,8	8,0	7,3	

Base campione: 583 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 180 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 193 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 210 casi. Solo coloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nel weekend consumando un primo piatto. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.



## Il pranzo | I secondi piatti consumati nel pranzo fuori casa nel weekend

Quando consuma un secondo piatto "fuori casa" in prevalenza si tratta di...



	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
Carne	79,0	79,9	71,5	71,0	
Pesce	60,0	61,3	55,0	49,4	
Formaggi	22,0	15,0	22,6	13,0	
Salumi	21,0	11,0	21,6	16,0	
Legumi	12,0	12,2	8,0	9,9	
Uova	7,1	12,2	7,0	2,2	
Altro	0,9	0,2	1,0	1,5	

Base campione: 508 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 175 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 145 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 188 casi. Solo coloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nel weekend consumando un secondo piatto. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.



## Il pranzo | I dolci consumati nel pranzo fuori casa nel weekend

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

recording.	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Tiramisù	29,8	27,0	34,8	25,6
Torta classica (es. Sacher, Paradiso)	18,2	15,2	22,0	26,8
Dolci al cucchiaio (es. budino)	15,8	19,0	12,3	11,8
Gelato, sorbetto, semifreddo	15,4	15,7	14,2	13,7
Piccola pasticceria (es. mignon)	10,4	10,1	6,0	14,6
Dolci di pasta frolla (es. crostata)	5,1	5,5	3,7	4,4
Dolci di cioccolato (es. tortino)	3,0	4,4	3,4	1,1
Grande pasticceria (es. paste)	2,3	3,1	3,6	2,0

Base campione: 897 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 279 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi. coloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nel weekend. I dati sono riportati all'universo.

## Il pranzo | Le bevande del pranzo fuori casa nel weekend

Quali sono le bevande che consuma in prevalenza quando pranza "fuori casa" nei fine settimana?

	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
Acqua	67,0	57,5	69,4	60,8	_
Vino <b>T</b>	46,5	46,7	39,9	41,0	_
Birra <b>B</b> irra	32,9	38,7	31,1	34,5	
Bibite gassate	22,0	24,8	22,5	17,3	
Bibite dolci non gassate $\bigcirc$	3,0	2,7	5,4	4,3	
Succhi di frutta, centrifughe, spremute	2,1	6,0	0,1	1,2	_

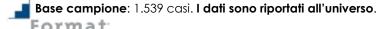
Base campione: 897 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 279 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 297 casi. coloro che hanno pranzato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nel weekend. La somma è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.



### La cena | Quante volte si consuma la cena fuori casa

Nel corso del 2019, pensando ad un mese "tipo" normalmente quante volte ha occasione di consumare la "cena" fuori casa?

Tutti i giorni 11 62,5% 18,5 Almeno 3/4 volte alla settimana del campione ha cenato Almeno 1/2 volte alla settimana 10,4 fuori casa almeno 1 volta ogni 15 giorni 25,5 1/2 volte al mese 1/2 volte al mese 37,5 MAI



## La cena | Frequenza consumi extradomestici

Rispetto allo scorso anno (2018), le volte, ovvero le occasioni, nelle quali ha consumato la cena fuori casa sono...?

	TOTALE	· · · —·	AVERAGE	LOW
Aumentate fortemente	2,6	2,6	0,7	2,7
Aumentate lievemente	16,1	17,0	20,5	11,0
Rimaste invariate	58,0	59,8	55,0	64,1
Diminuite lievemente	14,0	16,5	14,0	16,7
Diminuite fortemente	9,3	4,1	9,8	5,5

Base campione: : 854 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 264 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 263 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 327 olo coloro che hanno cenato fuori casa almeno 1-2 volte al mese. **I dati sono riportati all'universo.** 

#### La cena | I luoghi principali dove si consuma la cena

Nel corso del 2019, pensando ad un mese "tipo" quali sono i luoghi dove consuma prevalentemente la sua cena fuori casa?

	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW
Trattoria/osteria/ristorante	64,5	65,8	67,0	61,0
Pizzeria con servizio al tavolo	59,0	59,1	57,7	53,0
Pizzeria a taglio, tavola calda/rosticceria/self service/ take away	28,9	25,9	28,9	29,9
Fast food	10,1	8,9	9,3	11,9
Pub)	8,9	9,7	6,6	9,8

Base campione: : 854 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 264 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 263 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 327 olo coloro che hanno cenato fuori casa almeno 1-2 volte al mese. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.

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

Nel corso del 2019, 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 € 10	8,1	5,7	6,7	8,7	
€ 10 - € 20	42,8	42,0	47,4	48,7	
€ 20 - € 30	38,4	41,1	35,7	32,0	
€ 30 - € 50	8,1	7,8	7,4	9,7	
Oltre € 50	2,7	3,4	2,8	0,9	

Base campione: : 854 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 264 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 263 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 264 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 263 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 264 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 264 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 265 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 266 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 267 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 268 casi, «Low» (A coloro che hanno cenato fuori casa almeno 1-2 volte al mese. I dati sono riportati all'universo.

## 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 <u>ÁBÁ</u>	37,5	43,0	36,0	37,0	
Panino	14,5	14,7	7,7	11,0	
Pizza 🚱	31,7	43,0	36,0	37,0	
Primo piatto 🕮	73,6	69,0	73,0	73,9	
Secondo piatto	43,1	45,0	41,0	37,8	
Contorno 🚟	27,7	28,7	25,0	24,7	
Dolce, gelato	31,6	29,9	33,0	35,6	

Base campione: : 854 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 264 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 263 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 327 coloro che hanno cenato fuori casa almeno 1-2 volte al mese. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.

## La cena | I primi piatti della cena fuori casa

Quando consuma un primo piatto a cena "fuori casa" in prevalenza si tratta di...



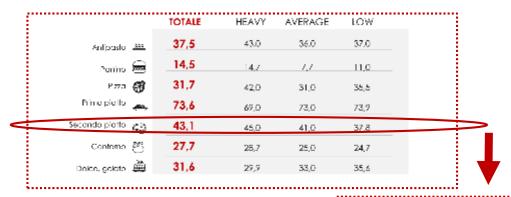
	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
Pasta	85,3	85,8	84,7	85,2	
Riso	33,9	31,4	34,2	36,2	
Minestre o vellutate	8,7	7,8	11,5	7,3	
Cereali alternativi (es. quinoa, farro, cous cous)	5,2	4,8	9,4	2,0	

Base campione: 273 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 100 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 80 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 93 casi. Solo coloro che hanno cenato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nel weekend consumando un primo piatto. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.



## La cena | I secondi piatti della cena fuori casa

Quando consuma un secondo piatto a cena "fuori casa" in prevalenza si tratta di...



	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
Carne	74,8	68,7	76,0	82,3	
Pesce	65,2	64,0	61,3	71,0	
Salumi	21,8	26,0	21,4	16,5	
Formaggi	19,4	20,8	20,2	16,6	
Legumi	9,6	11,3	7,3	9,6	
Uova	6,2	6,7	9,3	2,2	

Base campione: 385 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 121 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 140 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 124 casi. Solo coloro che hanno cenato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nel weekend consumando un secondo piatto. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.



#### La cena | Le bevande della cena fuori casa

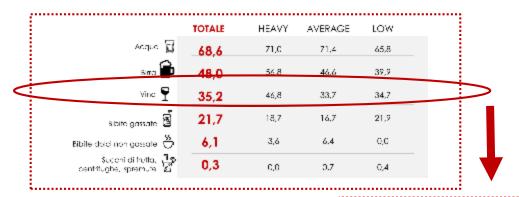
Quali sono le bevande che consuma in prevalenza quando cena fuori casa?

	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
Acqua	68,6	71,0	71,4	65,8	_
Birra <b>B</b> irra	48,0	56,8	46,6	39,9	_
Vino <b>T</b>	35,2	46,8	33,7	34,7	
Bibite gassate	21,7	18,7	16,7	21,9	
Bibite dolci non gassate $\bigcirc$	6,1	3,6	6,4	-	
Succhi di frutta, centrifughe, spremute	0,3	-	0,7	0,4	

Base campione: : 854 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 264 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 263 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte al mese) 327 Solo coloro che hanno cenato fuori casa almeno 1-2 volte al mese. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.

#### La cena | Le bevande della cena fuori casa

Che genere di vino consuma in prevalenza quando cena fuori casa?



	TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW	
Rosso fermo	71,2	69,9	67,3	75,9	
Bianco fermo	37,8	33,4	39,5	40,7	
Bianco mosso (frizzante)	31,5	42,1	32,1	20,4	
Bollicine	14,8	12,4	20,0	12,7	
Rosso mosso	11,0	7,3	13,4	12,5	

Base campione: 309 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 92 casi; «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 112 casi; «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 105 casi. Solo coloro che hanno cenato fuori casa almeno 1-2 volte al mese nel weekend consumando un secondo piatto. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano possibili più risposte. I dati sono riportati all'universo.



#### La cena | I dolci consumati della cena fuori casa

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

			_	
Ti	<b>-</b>	n	i۰	٠`،
ш	ra	111	115	U

Dolci al cucchiaio (es. budino)

Gelato, sorbetto, semifreddo

Torta classica (es. Sacher, Paradiso)

Piccola pasticceria (es. mignon)

Dolci di cioccolato (es. tortino)

Dolci di pasta frolla (es. crostata)

Grande pasticceria (es. paste)

Dolci con la frutta

TOTALE	HEAVY	AVERAGE	LOW
35,7	36,6	36,0	32,6
19,0	21,2	13,0	17,1
14,0	14,0	9,7	17,9
12,0	13,0	21,0	11,0
7,7	7,0	8,6	14,2
5,0	5,1	4,7	3,1
3,3	1,4	3,6	0,7
3,0	0,8	3,3	2,7
0,3	0,9	0,1	0,7

Base campione: : 854 casi. Consumer: «Heavy» (Tutti i giorni o almeno 4-5 volte alla settimana) 264 casi, «Average» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) 263 casi, «Low» (Almeno 2 o 3 volte alla settimana) coloro che hanno cenato fuori casa almeno 1-2 volte al mese. I dati sono riportati all'universo.



## Ristorazione e "territorio" | Principali evidenze

A 9 consumatori su dieci sono stati proposti piatti tipici della tradizione del territorio (90%), tra questi al 44,2% dei rispondenti tale informazione è stata «segnalata a voce» durante la presentazione del piatto. Il 90,7% dei consumatori ha avuto modo di assaggiare piatti nuovi dei quali non era a conoscenza, la frequenza scende tra i low consumer che frequentano meno i locali e hanno minore possibilità di conoscere nuove pietanze.

Tra coloro che hanno assaggiato «piatti nuovi» il 64,3% ha risposto di avere avuto la possibilità di consumare «piatti tipici» del territorio.

Cambiano gli stili di consumo dei cittadini sempre più attenti alla qualità e provenienza dei prodotti che ordinano anche quando mangiano fuori casa: otto consumatori su dieci sono al corrente del fatto che i ristoranti che frequentano abitualmente utilizzano i prodotti del territorio (l'informazione viene il più delle volte fornita dal ristoratore o dal cameriere).

Per sei intervistati su dieci il ristorante è un «luogo dove si possono scoprire nuovi piatti e prodotti e affinare il proprio gusto» (60,5%).

Tra le descrizioni riportate sui menù che i consumatori preferiscono prevalgono: la provenienza geografica dei prodotti per il 68,1% dei rispondenti, per il 58,5% le caratteristiche nutrizionali, per il 54,9% i nomi dei produttori e per il 54,5% l'origine e la storia del piatto.



## Ristorazione e "territorio" | I ristoranti che propongono i piatti tipici

Nei ristoranti che frequenta, le propongono piatti tipici della tradizione del territorio?



# I piatti del territorio sono stati segnalati al cliente...

Analisi effettuata su coloro a cui vengono proposti i piatti tipici del territorio (90,0%)

Dal cameriere quando è stato illustrato il menù

29,5 In nessun modo, era sottinteso che i clienti lo sapessero



## Ristorazione e "territorio" | I consumatori che hanno avuto occasione di assaggiare i piatti che non conoscevano

Andando al ristorante, ha avuto o ha occasione di assaggiare piatti che non conosceva?



#### Si è trattato di:

Analisi effettuata su coloro che hanno assaggiato piatti che non conoscevano (90,7%)







## Ristorazione e "territorio" | I consumatori che assaggiano i piatti tipici del territorio

Quando al ristorante le capita di assaggiare piatti tipici del territorio, di solito...



Hanno assaggiato piatti che non conoscevano (90,7)



#### QUANDO CAPITA DI ASSAGGIARE PIATTI DEL TERRITORIO, IL **RISTORATORE O IL CAMERIERE:**

54,8



Descrivono le modalità di preparazione e di cottura del piatto





Danno indicazioni sulle aree di provenienza e sui metodi di produzione degli ingredienti

43,2



Descrivono le caratteristiche organolettiche e nutrizionali del piatto e dei suoi ingredienti



Forniscono accenni storici e culturali sulle origini del piatto

## Ristorazione e "territorio" | I ristoranti che utilizzano i prodotti del territorio

I ristoranti che frequenta più spesso utilizzano prodotti del territorio?





# Ristorazione e "territorio" | Il ristorante come luogo dove scoprire piatti, prodotti e vini tipici del territorio e affinare il mio gusto

Utilizzando una scala da 0 a 10, indichi quanto concorda con la seguente affermazione [Nella slide sono stati rappresentati i valori «molto e abbastanza d'accordo» (voti 7-10) e «poco per nulla d'accordo» (voti 0-6)]

"Il ristorante è per me un luogo dove posso scoprire piatti, prodotti e vini tipici del territorio e di affinare il mio gusto"







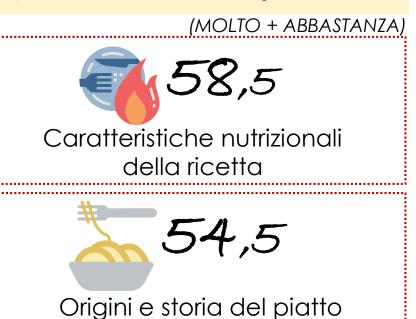
# Ristorazione e "territorio" | Le descrizioni più apprezzate dai consumatori tra quelle riportate nel menù

Utilizzando una scala da 0 a 10, indichi quanto apprezza che nei menu siano indicati [Nella slide sono stati rappresentati i valori «molto e abbastanza apprezzati» (voti 7-10)]





Nome dei produttori





### Ristorazione e ambiente | Principali evidenze

I consumatori sono sempre più interessati al tema della sostenibilità anche quando consumano i pasti «fuori casa»: il 71% dei rispondenti ritiene che sia molto o abbastanza importante che i «ristoranti operino in modo sostenibile dal punto di vista sociale e ambientale».

Ma cosa rende un «ristorante» più green degli altri? Nel sentiment dei consumatori un ristorante può definirsi sostenibile se adotta le seguenti policy: limita lo spreco di cibo fornendo ad esempio le doggy bag o «rimpiattino» (37,7%), utilizza materie provenienti da allevamenti sostenibili (36,7%), valorizza le materie prime del territorio (34,8%) e limita l'utilizzo della plastica (33,3%).

Sette consumatori su dieci sono a conoscenza del «rimpiattino» ossia della possibilità di portare a casa il cibo avanzato al ristorante magari in un contenitore di cartone che non inquina come le doggy bag. Il 48,2% dei consumatori ha usufruito del rimpiattino spesso (23,5%) o solo in situazioni particolari (24,7%).

Il 73,2% dei rispondenti ha dichiarato che nei ristoranti che frequenta abitualmente esiste la possibilità di potersi portare via il cibo.

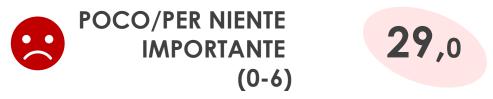


## Ristorazione e ambiente | Il sentiment dei consumatori sulla capacità del ristorante di operare in modo «sostenibile»

Ai fini della scelta di un locale, quanta importanza attribuisce al fatto che un ristorante abbia un modo di operare 'Sostenibile' dal punto di vista ambientale e sociale?[Scala da 0= minima importanza a 10=massima importanza]

#### Livello di importanza attribuito: **MOLTO** 23,6 **IMPORTANTE**

(9-10)**ABBASTANZA** 47,4 **IMPORTANTE** (7-8)



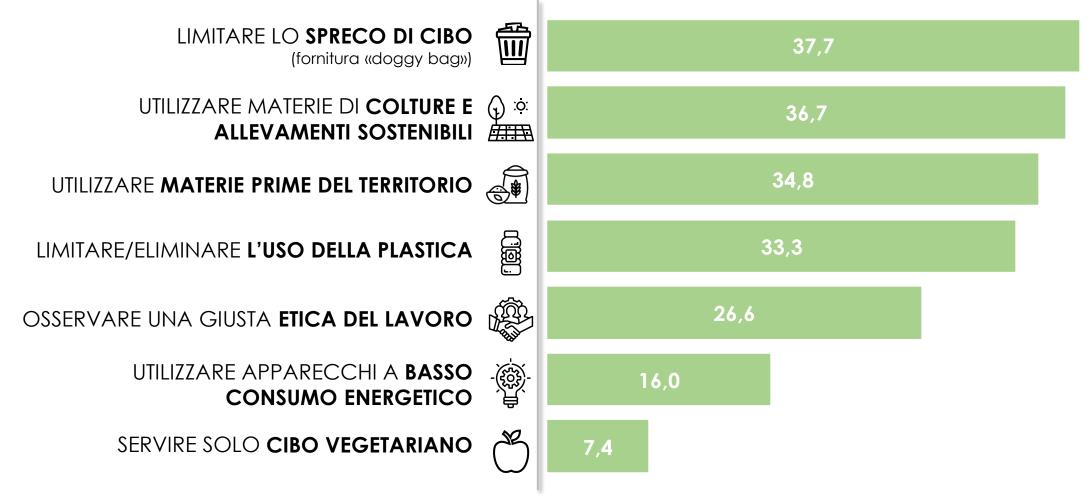
(MOLTO + ABBASTANZA)



I RISTORANTI DOVREBBERO **AVERE UN MODO DI OPERARE** 'SOSTENIBILE', dal punto di vista ambientale e sociale

## Ristorazione e ambiente | I fattori che servono a definire un ristorante come «sostenibile»

A suo avviso quali tra i seguenti fattori definiscono maggiormente un ristorante come 'sostenibile' dal punto di vista ambientale?



pione: 1.104 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Ristorazione e ambiente | La conoscenza e l'utilizzo del «rimpiattino», ossia possibilità offerta ai clienti di portare a casa il cibo avanzato al ristorante



Il 70,7% degli intervistati è a conoscenza del fenomeno del «rimpattino», ossia della possibilità di avere un contenitore per portare a casa il cibo avanzato al ristorante.

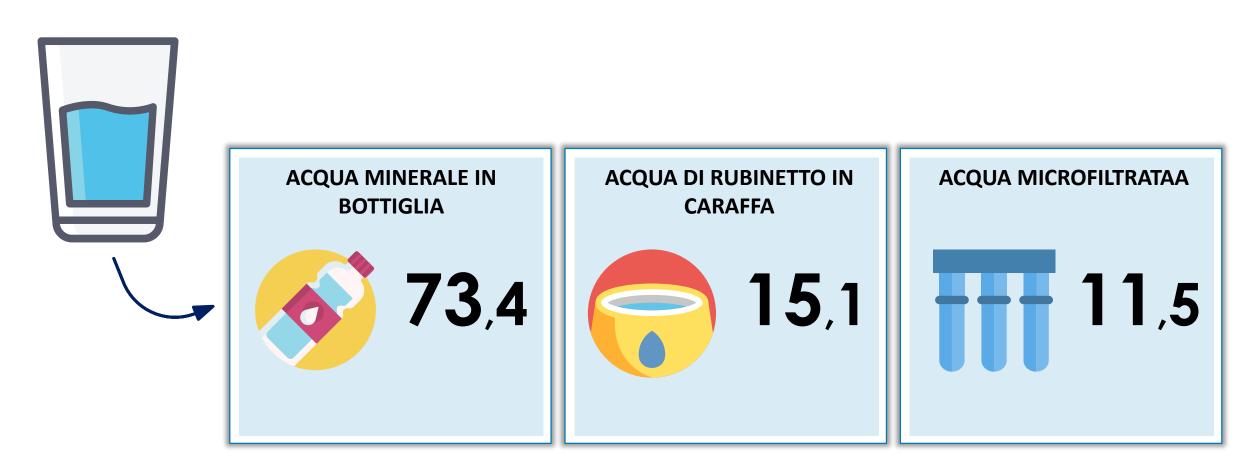
## Ristorazione e ambiente | I ristoranti frequentati dai consumatori dove esiste la possibilità di portare via il cibo avanzato con una doggy bag

Nei ristoranti che frequenta abitualmente c'è la possibilità di portare via quanto non è stato consumato con una doggy bag o rimpiattino?



## Ristorazione e ambiente | L'acqua che i consumatori prediligono quando si recano al ristorante

Quando va al ristorante che tipo di acqua predilige?





### Ristorazione e ambiente | Principali evidenze

Il 65,5% dei consumatori ha dichiarato di leggere «le recensioni online» prima di scegliere un ristorante; tra i motivi prevalenti per i quali vengono consultate le recensioni: il 56,8% lo fa per decidere se scegliere o meno un posto dove andare, il 55,5% per raccogliere informazioni sul locale, il 31,7% per soddisfare la propria curiosità. Tra coloro che leggono le recensioni online il 66,6% le ritiene «molto o abbastanza importanti».

Bassa la percentuale dei consumatori che ritiene che le recensioni rilasciate non «corrispondano alla verità», sono il 16% dei rispondenti. Tra coloro che leggono le recensioni online, l'85,5% le consulta anche per verificare i giudizi dei locali che già conosce o frequenta. Il 52,1% dei rispondenti ritiene «molto o abbastanza importante» consultare le recensioni anche per locali dei quali è già a conoscenza.

Il 36,5% ha dichiarato di lasciare «sempre o qualche volta» le recensioni dei ristoranti che frequenta.

Quali sono gli elementi più apprezzati dai consumatori quando scelgono il ristorante? Al primo posto la «qualità dei piatti» per il 55% dei consumer, i prezzi del ristorante per il 40,9%, il menù proposto per il 37,2%, l'atmosfera del locale per il 23,5% e il servizio per il 12%.

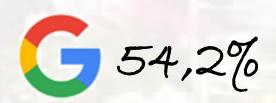


## Ristorazione e digitalizzazione | I siti più conosciuti e utilizzati per consultare le recensioni dei ristoranti

Conosce i seguenti siti dove è possibile consultare recensioni di ristoranti? Li utilizza? (Nella slide sono stati rappresentati esclusivamente i valori superiori alla media per i livelli di conoscenza)











45,2%

THEFORK (LO UTILIZZANO IL 25,7%)







FACECOOK (LO UTILIZZANO IL 12,9%)

Base campione: 1.104 casi. I dati sono riportati all'universo. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple.

### Ristorazione e digitalizzazione | Le motivazioni prevalenti per le quali sono stati utilizzati i siti

Perché li ha utilizzati? (Solo ai consumatori che hanno citato almeno uno dei siti per consultare le recensioni)









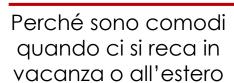
Perché permettono di leggere le recensioni

Perché danno indicazioni sui prezzi medi dei locali

Perché permettono di visualizzare le location dei locali

Per sapere se è conforme alle mie esigenze







Perché offrono la possibilità di prenotare direttamente



Perché alcune App permettono di accumulare punti per mangiare gratis

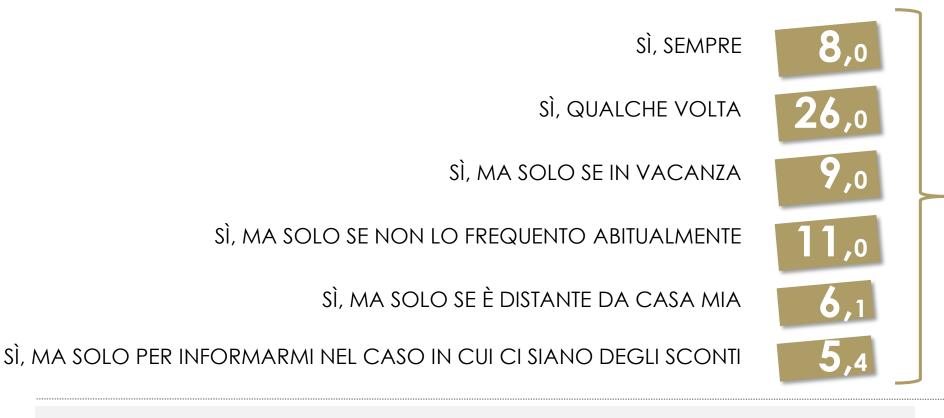


Altre motivazioni

Base campione: Basi diverse. Solo ai consumatori che hanno citato almeno uno dei siti per consultare le recensioni. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati o riportati all'universo.

## Ristorazione e digitalizzazione | I consumer che prima di scegliere un locale leggono le recensioni online

Prima di scegliere un locale le capita di leggerne le recensioni sul sito?



Prima di scegliere un locale leggono le recensioni online



34.5 NO, MAI

Ristorazione e digitalizzazione | Decidere se andare o meno al locale e ricevere informazioni sono le motivazioni prevalenti per le quali vengono consultate le recensioni

Quali sono le motivazioni per le quali le capita di consultare le recensioni?



Base campione: 723 casi. Solo coloro che prima di scegliere un locale leggono le recensioni online. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati

## Ristorazione e digitalizzazione | Per un consumatore su tre le recensioni non rivestono alcuna importanza ai fini della scelta del locale

Quanta importanza attribuisce alle recensioni ai fini della scelta del locale? [Nella slide sono stati rappresentati i valori «molto e abbastanza» (voti 7-10) e «poco e per nulla» (voti 0-6)]



ANALISI EFFETTUATA SOLO SU COLORO CHE PRIMA DI SCEGLIERE UN LOCALE LEGGONO LE RECENSIONI ONLINE (65,5%)





Base campione: 723 casi. Solo coloro che prima di scegliere un locale leggono le recensioni online. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati



### Ristorazione e digitalizzazione | Il sentiment dei consumatori sul fenomeno delle recensioni «false»

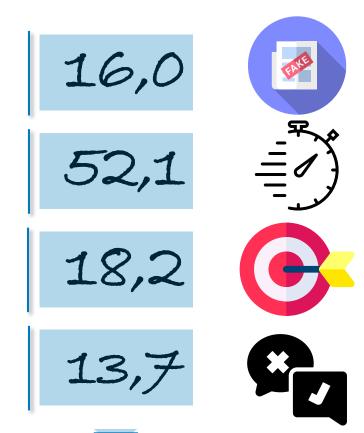
Secondo lei, esiste il fenomeno delle 'recensioni false'?

Sì, secondo me sono nella maggior parte dei casi le recensioni rilasciate non corrispondono alla verità

Sì, ma secondo me accade raramente

No secondo me sono vere ma possono risultare fuorvianti perché dipendono dall'esperienza soggettiva del consumatore

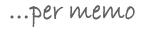
No, secondo me sono praticamente tutte vere





## Ristorazione e digitalizzazione | I consumatori che leggono le recensioni dei locali che già frequentano

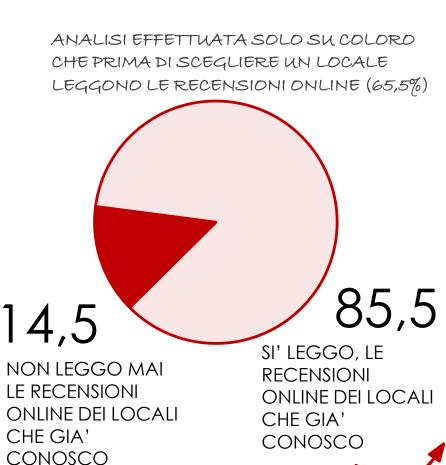
Le capita mai di leggere le recensioni on-line dei locali che già conosce/frequenta? (Analisi effettuata su coloro che prima di scegliere un locale leggono le recensioni online)



65,5

Prímadí locale leggono le recensioni online

Base campione: 723 casi. Solo coloro che prima di scegliere un locale leggono le recensioni online. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati



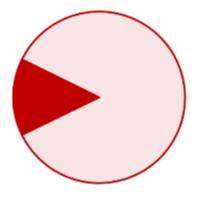


## Ristorazione e digitalizzazione | L'importanza delle recensioni ai fini della valutazione di un locale nel sentiment dei consumatori

Quanta importanza attribuisce alle recensioni ai fini della valutazione di un locale anche se già lo conosce/frequenta? [Nella slide sono stati rappresentati i valori «molto e abbastanza» (voti 7-10) e

«poco e per nulla» (voti 0-6)]

... per memo



SI' LEGGO, LE **RECENSIONI ONLINE DEI LOCALI CHE GIA'** CONOSCO

85,5

ANALISI EFFETTUATA SOLO SU COLORO CHE LEGGONO LE RECENSIONI DEI LOCALI CHE GIA' CONOSCONO, 85,5%

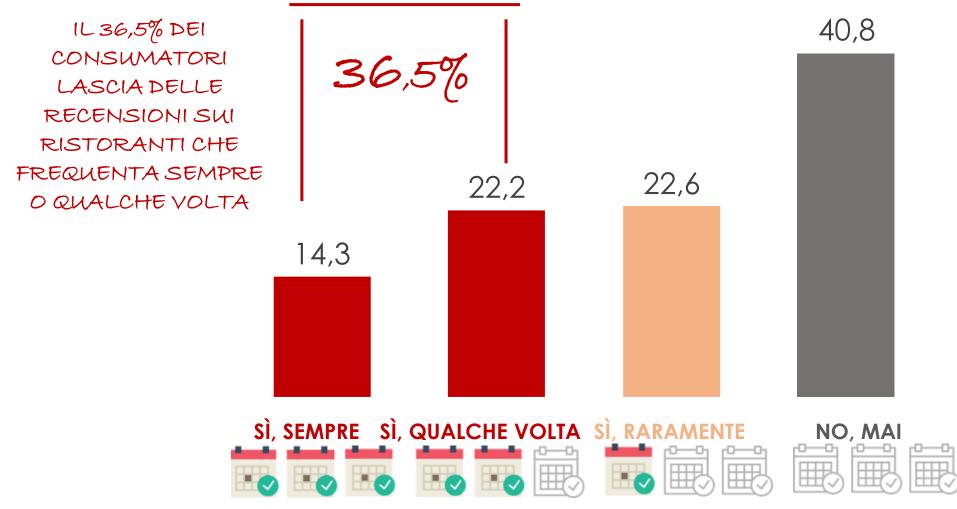




campione: 617 casi. Solo coloro che leggono online le recensioni dei locali che già conoscono tra coloro che leggono le recensioni dei ristoranti. I dati sono riportati all'universo.

## Ristorazione e digitalizzazione | I consumatori che lasciano le recensioni sui ristoranti che frequentano

Lei lascia delle recensioni sui ristoranti che frequenta?



mpione: 1.104 casi. I dati sono riportati all'universo.

## Ristorazione e digitalizzazione | Gli aspetti più considerati dai consumatori nella scelta del ristorante

Nella scelta del ristorante quali aspetti considera di più?











Base campione: 1.104 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

## Ristorazione e digitalizzazione | Gli aspetti più rilevanti nella valutazione della qualità dei piatti

Indichi quanto ciascuno dei seguenti fattori è secondo Lei rilevante nella valutazione della "Qualità dei piatti" di un ristorante? [Nella slide sono stati rappresentati i valori «molto e abbastanza importante» (voti 7-10)]

...per memo

LA QUALITÀ **DEI PIATTI** 55.0

Sul 55% di coloro che reputano come uno dei fattori principali nella scelta del ristorante la qualità dei piatti ANALISI EFFETTUATA SOLO SU COLORO CHE REPUTANO LA QUALITA' DEI PIATTI UNO DEI PRINCIPALI FATTORI DI SCELTA DI UN RISTORANTE, 55%







Base campione: 597 casi. Solo coloro che tra i primi due criteri di scelta di un ristorante ha indicato la «qualità dei piatti». La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. sono riportati all'universo.

## Ristorazione e digitalizzazione | Gli aspetti più rilevanti nella valutazione del menù proposto

Indichi quanto ciascuno dei seguenti fattori è secondo Lei rilevante nella valutazione del "Menù proposto"? [Nella slide sono stati rappresentati i valori «molto e abbastanza importante» (voti 7-10)]

ANALISI EFFETTUATA SOLO SU COLORO CHE REPUTANO I PREZIZI UNO DEI PRINCIPALI

...per memo

I PREZZI DEL **RISTORANTE** 

Sul 40.9% di coloro che reputano come uno dei fattori principali nella scelta del ristorante i prezzi del ristorante



IL FATTO DI TROVARE NEL MENÙ I PIATTI TIPICI DELLA TRADIZIONE LOCALE

FATTORI DI SCELTA DI UN RISTORANTE, 40,9%



**76,1** 

L'AMPIEZZA DEL MENÙ, OVVERO LA POSSIBILITÀ DI SCEGLIERE TRA MOLTI PIATTI



68,9

L'ORIGINALITÀ, OVVERO IL FATTO CHE NEL MENÙ CI SIANO PIATTI NON BANALI, CON ABBINAMENTI PARTICOLARI



68.5

UNA CARTA DEI VINI RICCA E ADEGUATA **ALLE MIE ESIGENZE** 



37.8

## Ristorazione e digitalizzazione | Gli aspetti più rilevanti nella valutazione del locale

Indichi quanto ciascuno dei seguenti fattori è secondo Lei rilevante nella valutazione dell'atmosfera del «locale»? [Nella slide sono stati rappresentati i valori «molto e abbastanza importante» (voti 7-10)]

> ANALISI EFFETTUATA SOLO SU COLORO CHE REPUTANO L'ATMOSFERA UNO DEI PRINCIPALI FATTORI DI SCELTA DI UN RISTORANTE, 23,5%

...per memo

L'ATMOSFERA **DEL LOCALE** 23.5

Sul 23.5% di coloro che ristorante l'atmosfera del locale







reputano come uno dei fattori principali nella scelta del



Base campione: 239 casi. Solo coloro che tra i primi due criteri di scelta di un ristorante ha indicato il «locale». La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.





## Ristorazione e digitalizzazione | Gli aspetti più rilevanti nella valutazione del servizio

Indichi quanto ciascuno dei seguenti fattori è secondo Lei rilevante nella valutazione del "Servizio" di un ristorante? [Nella slide sono stati rappresentati i valori «molto e abbastanza importante» (voti 7-10)]

... per memo

IL SERVIZIO

Sul 12% di coloro che reputano come uno dei fattori principali nella scelta del ristorante la qualità dei piatti ANALISI EFFETTUATA SOLO SU COLORO CHE REPUTANO I SERVIZI UNO DEI PRINCIPALI FATTORI DI SCELTA DI UN RISTORANTE, 12%



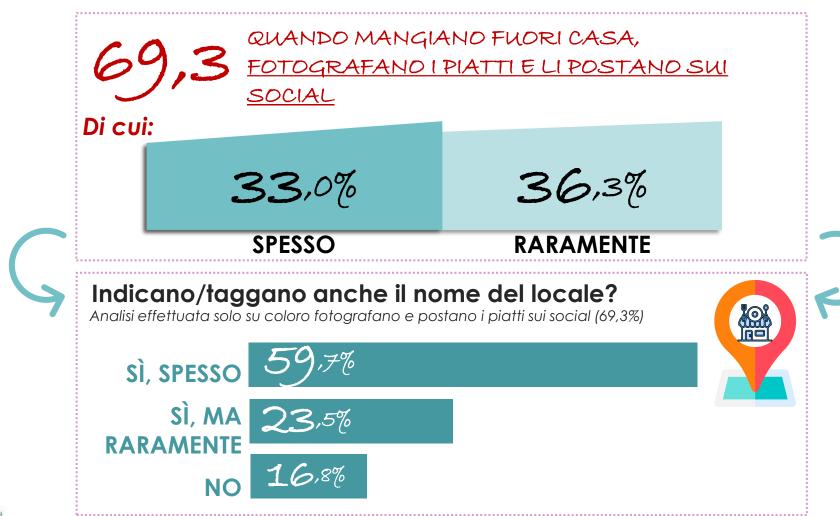




Base campione: 183 casi. Solo coloro che tra i primi due criteri di scelta di un ristorante ha indicato i «servizi». La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono

### Ristorazione e digitalizzazione | L'utilizzo dei social al ristorante

Quando mangia fuori, le capita di fotografare il piatto e postarlo su un social network (es. Facebook, Instagram etc.)?



QUANDO MANGIANO FUORI CASA, NON FOTOGRAFANO MAII PIATTI NE' LI POSTANO SUI SOCIAL



### Metodo | Scheda tecnica dell'indagine

#### COMMITTENTE

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

#### **AUTORE**

Format Research (www.formatresearch.com)

#### **OBIETTIVI DEL LAVORO**

L'obiettivo 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 rispondeva ai seguenti requisiti: aver consumato nel corso di un mese «tipo» almeno 2 o 3 pasti fuori casa al mese; aver consumato nel corso di un mese «tipo» almeno 2 o 3 pasti fuori casa alla settimana; aver 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. 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: 1.593 casi (1.593 interviste di cui 1.104 interviste di consumer 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": 1.899 (45,1%); "Rifiuti": 777 (18,4%); "Sostituzioni": 2.676 (63,5%). Intervallo di confidenza 95% (Errore ±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

11 novembre - 03 dicembre 2019.

#### 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



### Metodo | Universo rappresentato e struttura del campione

### Universo della popolazione italiana in età superiore ai 18 anni

	Nord ovest		Nord est		Centro		Sud e isole		
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Totale
18-24	548.561	496.491	401.693	365.490	406.662	366.718	826.775	758.077	4.170.4
25-34	843.592	811.854	606.448	590.231	639.280	622.046	1.257.065	1.209.855	6.580.3
35-44	1.078.241	1.063.952	779.325	774.340	814.943	831.764	1.388.900	1.391.764	8.123.2
45-54	1.332.599	1.327.508	968.446	966.756	966.454	1.014.122	1.553.254	1.629.494	9.758.6
55-64	1.069.203	1.123.279	782.991	819.322	791.642	862.469	1.352.784	1.462.442	8.264.1
>64	1.662.678	2.194.626	1.187.307	1.543.944	1.221.951	1.605.018	1.922.948	2.445.108	13.783.5
Totale	6.534.874	7.017.710	4.726.210	5.060.083	4.840.932	5.302.137	8.301.726	8.896.740	50.680.4

Fonte: GeoDemo2019

### Campione della popolazione italiana in età superiore ai 18 anni

	Nord o	vest	Nord	est	Cent	ro	Sud e is	sole	
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Totale
18-24	17	29	21	23	25	21	24	25	185
25-34	23	33	21	24	22	33	28	31	215
35-44	36	24	25	22	23	24	27	27	208
45-54	25	27	28	32	24	32	39	40	247
55-64	38	42	26	53	49	49	46	59	362
>64	36	47	44	42	32	42	49	30	322
Totale	175	202	165	196	175	201	213	212	1.539





### Osservatorio sul "Mangiare fuori casa" 2019

### Questionario di rilevazione

Data:	Roma, 31/10/2019
Codice ricerca:	2018-278fuo
Documento:	(Q09)
Metodologia di ricerca:	Cati/Cawi

#### Incipit

OA. 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.

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

#### Privacy

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

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 2019, 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 casa1? (Una risposta anche in media)
  - 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)2

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

#### Le occasioni di consumo: la colazione

- 1. Nel corso del 2019, 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 (2018), le volte, ovvero le occasioni, nelle quali ha consumato la colazione fuori casa sono...? (Una risposta)
  - Aumentate fortemente
  - Aumentate lievemente
  - Rimaste invariate



<sup>&</sup>lt;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

<sup>&</sup>lt;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.

• Diminuit	e fortemente					
3. Nel corso del 2019, 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			II		
B. In un bar <sub>l</sub>	oasticceria			II		
_	ozio al dettaglio e/drugstore			II		
D. Presso un	distributore autom	atico		I_I		
E. Ristorante	fast food			I_I		
F. Altro				II		
4. Nel corso del 201 che mediamente ris				al è la spesa personale (Una risposta)	<b>:</b>	
	Meno di € 1 €1-	€2-€3	€3-€5	Oltre i €5		
Colazione	I_I I_	.l	II	<u>  </u>		
4bis. Quali sono gli alimenti che compongono in prevalenza la sua colazione quando la consuma fuori casa? (Una risposta per ciascun item. 1=Sì, 2=No)						
A. Latte o capp	uccino					
B. Un caffè						
C. Uno snack d	C. Uno snack dolce (cornetto/brioche, biscotti, ecc.)					
D. Uno snack s	alato (panino imbo	ttito/tramezzii	no/pizza/toa	ast, ecc.)		
E. Altre bevand	le (the, orzo, succ	di frutta, spr	emuta)			
	rnativi (prodotti se persone intollerar	•	_	ani, cibi senza glutine	,	
G. Altro (specif	icare)					

#### Le occasioni di consumo: il pranzo

5. Nel corso del 2019, 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)
- 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 (2018), 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 2019, 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 (2018), 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



<ul><li>Rimaste invariate</li><li>Diminuite lievemente</li></ul>			Pranzo (dal lunedì al venerdì)	
Diminuite fortemente			Meno di €    €16-€30    €3 15	:0-€50 €51-€70 Oltre i €70
9. Nel corso del 2019, pensando ad un mese "tipo prevalentemente il suo pranzo fuori casa durante (Indicare i primi tre per importanza)			Pranzo (dal sabato alla domenica)	
	Pranzo (infrasettimanale)	Pranzo (fine settimana)		
In un bar	II	11	Da. Come si compone il suo pranzo fuori casa ettimana? (Possibili più risposte)	durante la settimana o nei fine
Gelateria/pasticceria	II	II	, , , ,	
In una trattoria/osteria/ristorante italiano	II	II	(	Pranzo Pranzo (infrasettimanale) (fine
In un ristorante etnico	II	II	A. Un antipasto	settimana)
Pizzeria con servizio al tavolo	II	II	B. Un panino (tramezzino/toast)	
In una pizzeria a taglio, tavola calda/rosticceria	II	II	C. Un primo piatto	_   _
In un supermercato/negozio al dettaglio	II	II	D. Un secondo piatto	
In una mensa scolastica/aziendale/universitaria	II	11	E. Un contorno (ad es. insalatona)	II II
Presso un distributore automatico	I <u></u>	II	F. Un dolce/gelato	I_I I_I
Nel luogo di lavoro portando il cibo da casa	II	II	G. La pizza al taglio	II II
Nel luogo di lavoro comprando il cibo negli			H. La pizza intera servita al tavolo	II
esercizi vicini	II	II	I. Altro (specificare)	II
Al fast food	II	II		
10. Nel corso del 2019, pensando ad un "suo" pranzo "tipo" qual è la spesa personale che mediamente riserva per un <b>singolo</b> pranzo fuori? (Una risposta)			Da1. (se a domanda 10 ha indicato l'item C= "un rimo piatto "fuori casa" in prevalenza si tratta di?	
Meno di € 5    €5-€10     €.	10-€20 €20-€30	Oltre i €30		(infrasettimanale) (fine settimana)
			A. Pasta	II II



A. Riso	_   _
B. Minestre o vellutate	_   _
<ul><li>C. Cereali alternativi (es. quinoa, farro, amaranto, cous cous)</li></ul>	I_I I_I
D. Altro (specificare)	I_I I_I
10a2. (se a domanda 10 ha indicato l'item D un secondo piatto "fuori casa" in prevalenza :	si tratta di? (Possibile più di una risposta) Pranzo Pranzo (infrasettimanale) (fine
A. Carne	settimana)
B. Pesce	
C. Formaggi	_   _
D. Uova	I_I I_I
E. Salumi	II
F. Legumi	
G. Altro (specificare)	_   _
10b. Quando le capita di consumare un dol settimana e nei fine settimana, <b>qual è il suo</b> codificare dopo le prime 200 interviste)	
Pranzo (dal lunedì al venerdì)	
Pranzo (dal sabato alla domenica)	

10c. Quali sono le bevande che consuma in prevalenza quando pranza "fuori casa" durante la settimana e nei fine settimana? (Possibili più risposte)					
	Pranzo Pranzo (infrasettimanale) (fine settimana)				
Acqua	I_I I_I				
Bibite gassate (coca cola, aranciata, chinotto etc.)	I_I I_I				
Vino	I_I I_I				
Birra	I_I I_I				
Bibite dolci non gassate (tè freddo, infusi etc.)	I_I I_I				
Succhi di frutta, centrifughe, spremute	I_I I_I				
Altro (specificare)	I_I I_I				
Le occasioni di consumo: la cena 11. Nel corso del 2019, pensando ad un mese "t occasione di consumare la "cena" fuori casa	ipo" normalmente <b>quante volte ha</b>				
Tutti i giorni (consumo alto)					
Almeno 3 o 4 volte alla settimana (consur	no alto)				
Almeno 1 o 2 volte a settimana (consumo	medio)				
• 1 volta ogni quindici giorni (consumo bass	50)				
• 1 o 2 volte al mese (consumo basso)					
Mai (non consumo)					
12. Rispetto allo scorso anno (2018), le volte, consumato la cena fuori casa sono?	ovvero le occasioni, nelle quali ha				
Aumentate fortemente					
Aumentate lievemente					
Rimaste invariate					
Diminuite lievemente					



Diminuite fortemente	A. Un contorno
13. Nel corso del 2019, pensando ad un mese "tipo" quali sono i luoghi dove consuma prevalentemente la sua cena fuori casa? (Indicare i primi tre per importanza)	B. Altro (Specificare)  14a1. (se a domanda 14a ha indicato l'item B = "un primo piatto") Quando consuma
Cena	un primo piatto a cena "fuori casa" in prevalenza si tratta di? (Possibile più di una risposta)
A. In una pizzeria con servizio al tavolo	A. Pasta B. Riso
B. In una trattoria/osteria/ristorante	C. Minestre o vellutate
C. In una pizzeria a taglio, tavola calda/rosticceria/self service/ take    away	D. Cereali alternativi (es. quinoa, farro, amaranto, cous cous)
D. Fast food	E. Altro (specificare)
E. Pub	14a2. (se a domanda precedente 14a ha indicato l'item D= "un secondo piatto")
F. Altro	Quando consuma un secondo piatto a cena "fuori casa" in prevalenza si tratta di? (Possibile più di una risposta)
	A. Carne
14. Nel corso del 2019, pensando ad una sua cena "tipo" qual è la spesa personale che mediamente riserva per una <b>singola</b> cena fuori casa? (Una risposta)	B. Pesce
Meno di € 10 €10-€20 €20-€30 30-€50 Oltre i €50	C. Formaggi
Cena	D. Uova
I_I I_I I_I I_I I_I	E. Salumi
	F. Legumi
14a. Di cosa si compone in prevalenza la sua cena quando mangia fuori casa? (Possibili più risposte)	G. Altro (specificare)
A. Un antipasto	14. Oudi and la harrada da annuna in mundana annula ana fari ana 2
B. Un primo piatto	14c. Quali sono le bevande che consuma in prevalenza quando cena fuori casa? (Possibili più risposte)
C. Una pizza	A. Acqua
D. Un secondo piatto	
E. Un panino/toast/tramezzino	B. Bibite gassate (cola, aranciata, chinotto etc.)
F. Un dolce/gelato/dessert	C. Vino



A. Spumante o champagne	II
B. Birra	II
C. Bibite dolci non gassate (tè freddo, infusi etc.)	I_I
D. Altro (specificare)	I_I
.4c1. (se a domanda 14c ha indicato l'item C= "V prevalenza quando cena fuori casa? (Possibili più	
Bianco fermo	<u>  </u>
Bianco mosso (frizzante)	II
Rosso fermo	II
Rosso mosso	II
Bollicine	1.1
Ristorazione e "territorio"	
15. Nei ristoranti che frequenta, le propongoi territorio? (Una risposta)	no piatti tipici della tradizione del
15. Nei ristoranti che frequenta, le propongoi	no piatti tipici della tradizione del
15. Nei ristoranti che frequenta, le propongoi territorio? (Una risposta)	no piatti tipici della tradizione del
<ul> <li>15. Nei ristoranti che frequenta, le propongoi territorio? (Una risposta)</li> <li>Si, sempre</li> <li>Si, qualche volta</li> <li>Si, ma raramente</li> </ul>	no piatti tipici della tradizione del
<ul> <li>15. Nei ristoranti che frequenta, le propongoi territorio? (Una risposta)</li> <li>Si, sempre</li> <li>Si, qualche volta</li> </ul>	no piatti tipici della tradizione del
<ul> <li>15. Nei ristoranti che frequenta, le propongoi territorio? (Una risposta)</li> <li>Si, sempre</li> <li>Si, qualche volta</li> <li>Si, ma raramente</li> <li>No, mai</li> <li>15a. (se a domanda precedente ha risposto "sì, s' raramente") In quali modi i ristoranti che propon</li> </ul>	sempre", "sì, qualche volta", "sì, ma Igono piatti tipici della tradizione del
<ul> <li>15. Nei ristoranti che frequenta, le propongoi territorio? (Una risposta)</li> <li>Si, sempre</li> <li>Si, qualche volta</li> <li>Si, ma raramente</li> </ul>	sempre", "sì, qualche volta", "sì, ma igono piatti tipici della tradizione del o 'tipici del territorio'? (una risposta)

E' esplicitamente indicato sul menù
16. Andando al ristorante, ha avuto o ha occasione di assaggiare piatti che non conosceva? (Una risposta)
Si, spesso
Si, qualche volta
Si, ma raramente
No, mai
16bis. (Solo per coloro che hanno risposto "Sì, spesso, qualche volta, raramente) Si trattava di piatti tipici del territorio?
• Sì
• No
16tris (solo per chi a domanda 16 ha dato una risposta diversa da "no, mai" o a domanda 16bis ha risposto "Si") Quando al ristorante le capita di assaggiare piatti tipici del territorio, di solito (una risposta sì/no per ciascun item)  A. Il ristoratore o il cameriere forniscono accenni storici e culturali sulle origini del piatto  B. Il ristoratore o il cameriere descrivono le caratteristiche organolettiche e nutrizionali del piatto e dei suoi ingredienti  C. Il ristoratore o il cameriere danno indicazioni sulle aree di provenienza e sui metodi di produzione degli ingredienti  D. Il ristoratore o il cameriere descrivono le modalità di preparazione e di cottura del piatto
17. I ristoranti che frequenta più spesso utilizzano prodotti del territorio? (Una risposta)
Sì, I'ho chiesto esplicitamente al ristoratore
Sì, lo so per sentito dire
Sì, mi è stato riferito esplicitamente dal ristoratore/ cameriere
<ul> <li>Sì, l'ho letto sul loro sito / annuncio pubblicitario/un cartello esposto nel locale, nel menù</li> </ul>
Sì, I'ho dato per scontato
No, non ne sono a conoscenza



17bis. Utilizzando una scala da 0 a 10 (in cui 0= "completamente in disaccordo" e 10= "completamente d'accordo"), indichi quanto concorda con la seguente affermazione "Il ristorante è per me un luogo dove posso scoprire piatti, prodotti e vini tipici del	A. Il fatto che serva solo cibo vegeteriano     B. Il fatto che sia un locale attento all'etica del		
territorio e di affinare il mio gusto" (una risposta numerica da 0 a 10)	rispetto del lavoro		
I_I			
17tris.Utilizzando una scala da 0 a 10 (in cui 0= "affatto" e 10= "moltissimo"), indichi quanto apprezza che nei menu siano indicati	<ul> <li>20. Lei sa cosa è il 'rimpiattino' contro lo spreco alimentare, ossia la possibilità di avere un contenitore per portare a casa il cibo eventualmente avanzato?</li> <li>Sì</li> </ul>		
A. la provenienza geografica dei prodotti	• No		
B. il nome dei produttori	20a. Nei ristoranti che frequenta abitualmente c'è la possibilità di portare via quanto		
C. Le origini e la storia del piatto	non è stato consumato con una doggy bag o rimpiattino? (Una risposta)		
D. Le caratteristiche nutrizionali della ricetta	• Sì, in tutti		
	Sì, nella maggioranza		
	Sì, ma solo in una minoranza		
Ristorazione e ambiente	• No		
18. Ai fini della scelta di un locale, quanta importanza attribuisce al fatto che un ristorante abbia un modo di operare 'Sostenibile' dal punto di vista ambientale e sociale? (Dia un voto da 0 a 10 dove 0= "nessuna importanza" e 10 = "Moltissima	21. Lei ha mai usufruito della doggy bag o rimpiattino? (Una risposta)  • Sì, lo faccio spesso		
importanza")	Sì, ma lo faccio solo in situazioni particolari		
IIII	• No		
19. A suo avviso quali tra i seguenti fattori definiscono maggiormente un ristorante come `sostenibile' dal punto di vista ambientale? (Max 2 risposte)	<ul><li>22. Quando va al ristorante che tipo di acqua predilige? (Una risposta)</li><li>Acqua minerale in bottiglia</li></ul>		
A. Il fatto che sia attento ad utilizzare <b>materie</b>     prime del territorio	Acqua di rubinetto in caraffa		
B. Il fatto che sia attento ad utilizzare materie    prime provenienti da colture e allevamenti sostenibili	Acqua microfiltrata (con o senza aggiunta di bollicine)		
anevamenti sostembili	Ristorazione e digitalizzazione		
C. L'impegno a <b>limitare lo spreco di cibo</b> attraverso la fornitura delle <b>'doggy bag'</b>    ('rimpiattino')	23. Conosce i seguenti siti dove è possibile consultare recensioni di ristoranti? (Una risposta Sì-No per ciascun item)		
	Conosce (Sì, No) Ha utilizzato? (Sì, No)		
D. Il fatto che abbia eliminato/limitato l'uso della plastica monouso e delle bottiglie in plastica	A. TripAdvisor		
	B. Gambero Rosso		
E. Il fatto che utilizzi elettrodomestici e luci a	C. Cityfan		
basso consumo energetico	D. 2Spaghi		



Α.	QRistoranti	1 1	1 1
В.	Yelp	··	I I
C.	Facecook		 
D.	Passione Gourmet	1 1	 
E.	OriginalItaly	_   	1 1
F.	Zomato (ex Cibando)	II	 
G.	Quandoo	II	II
н.	Vivalapappa	1_1	II
I.	Il Mangione	1 1	I I
J.	TheFork	 I I	. <u> </u>
K.	Conosco un posto	I I	II
L.	Snapfood	 	1 1
М.	Altri social network	1_1	1 1
	(ad es. recensioni su Facebook)	11	11
N.	Google	1 1	1 1
Ο.	Altro (specificare)	11	11
	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	11	11

- 24. (per coloro che hanno dichiarato di avere utilizzato almeno uno dei siti precedentemente citati) Perché li ha utilizzati? (Massimo tre risposte)
  - A. Perché offrono la possibilità di prenotare direttamente (app o sito web)
  - B. Perché sono comodi quando ci si reca in vacanza o all'estero
  - C. Perché alcune App permettono di accumulare punti per mangiare gratis
  - D. Perché permettono di leggere le recensioni
  - E. Perché permettono di visualizzare le location dei locali
  - F. Perché danno indicazioni sui prezzi medi dei locali
  - G. Per sapere se è conforme alle mie esigenze (ad es. ho bisogno di un locale per incontrare dei clienti, per andarci con una persona importante, etc)
  - H. Altre motivazioni
- 25. Prima di scegliere un locale le capita di leggerne le recensioni sul sito? (Una risposta)
  - Si, sempre
  - Si, qualche volta
  - Si, ma solo se sono in vacanza

- Si, ma solo se non lo freguento abitualmente
- Si, ma solo se è distante da casa mia
- Si, ma solo per informarmi in caso ci siano degli sconti (coupon, offerte)
- No, mai
- 26. (Solo se diverso da mai) Quali sono le motivazioni per le quali le capita di consultare le recensioni? (Possibili più risposte)
  - A. Per avere delle informazioni generali sul locale (prezzi, gallery, location)
  - B. Per leggere le recensioni e capire se scegliere o meno il locale
  - C. Per curiosità
  - D. Per sapere se è conforme alle mie esigenze (ad es. ho bisogno di un locale per incontrare dei clienti)
  - E. Altro (specificare)
- 27. (Solo se diverso da mai) Quanta importanza attribuisce alle recensioni ai fini della scelta del locale? Dia un voto da 0 a 10 dove 0= "nessuna importanza, le recensioni non corrispondano mai o quasi mai all'esperienza di consumo vissuta" e 10 = "Moltissima importanza, se non mi piacciono non scelgo il locale, le recensioni corrispondono sempre all'esperienza di consumo vissuta" (Una risposta)

- 1	1 1	

- 28. Secondo lei, esiste il fenomeno delle 'recensioni false'?(Una risposta)
  - Sì, secondo me sono nella maggior parte dei casi le recensioni rilasciate non corrispondono alla verità
  - Sì, ma secondo me accade raramente
  - No secondo me sono vere ma possono risultare fuorvianti perché dipendono dall'esperienza soggettiva del consumatore
  - No, secondo me sono praticamente tutte vere
- 29. (Solo se diverso da "No, mai" a domanda 25) Le capita mai di leggere le recensioni on-line dei locali che già conosce/frequenta? (Una risposta)
  - Si, sempre
  - Si, qualche volta
  - Si, ma solo se non lo frequento abitualmente
  - Si per confrontare il mio giudizio con quello degli altri consumatori e vedere come il locale viene percepito da altre persone



(Solo se diverso da "No, mai") Quanta importanza attribuisce alle recensioni ai fini della valutazione di un locale anche se già lo conosce/frequenta? (Dia un voto da 0 a 10 dove 0= "nessuna importanza, conta la mia esperienza di consumo vissuta"	"menù proposto". Per farlo utilizzi una scala da 0 a 10 in 0= affatto rilevante e 10= fondamentale	
e 10 = "Moltissima importanza, mi aiutano a farmi un'idea precisa del locale")	A. <b>L'ampiezza</b> del menù, ovvero la possibilità    di scegliere tra molti patti	
	B. <b>L'originalità</b> , ovvero il fatto che nel menù ci siano piatti non banali, con abbinamenti	
31. Lei lascia delle recensioni sui ristoranti che frequenta? (Una risposta)	particolari	
Si, sempre	C. Il fatto di trovare nel menù i <b>piatti tipici</b>	
Si, qualche volta	della tradizione locale	
Si, ma raramente	D. Una carta dei vini ricca e adeguata alle mie	
No, mai	esigenze	
32. Nella scelta del ristorante quali aspetti considera di più? (max 2 risposte)	35. (solo a chi a D. 32 tra i primi due criteri ha indicato C= "Il locale") Indichi quanto	
A. La qualità dei piatti	ciascuno dei seguenti fattori è secondo Lei rilevante nella valutazione della "il locale". Per farlo utilizzi una scala da 0 a 10 in 0= affatto rilevante e 10= fondamentale	
B. Il menù proposto (varietà dei piatti)	A. <b>La posizione</b> , ovvero la zona in cui è	
C. Il locale (atmosfera,esempi per specificare)	collocato il ristorante	
D. Il servizio	B. L'arredamento generale del locale	
E. prezzo		
	C. <b>L'apparecchiatura</b> della tavola (tovaglie, piatti, bicchieri e stoviglie)	
33. (solo a chi a D. 32 tra i primi due criteri ha indicato A= "La qualità dei piatti")		
Indichi quanto ciascuno dei seguenti fattori è secondo Lei rilevante nella valutazione della "Qualità dei piatti" di un ristorante (Per farlo utilizzi una scala da 0 a 10 in 0=	D. <b>L'atmosfera</b> generale del locale (da chi è frequentato, luminosità, rumori etc.)	
affatto rilevante e 10= fondamentale)		
A. La ricerca delle materie prime (freschezza    degli ingredienti, prodotti provenienti da coltivazione e allevamenti biologici etc.)	E. <b>Servizi accessori</b> (parcheggio privato, TV, musica e intrattenimento, area baby, etc.)	
contrazione e anevamenti biologici etc.)	36. (solo a chi a D. 32 tra i primi due criteri ha indicato D= "Il servizio") Indichi quanto	
B. Il fatto che le materie prime siano legate al  territorio di appartenenza (es. prodotti a	ciascuno dei seguenti fattori è secondo Lei rilevante nella valutazione della "il servizio".	
Km0, prodotti IGP)	Per farlo utilizzi una scala da 0 a 10 in 0= affatto rilevante e 10= fondamentale	
C. La lavorazione, la bravura dello chef nel	A. <b>L'efficienza del servizio</b> (precisione e        correttezza formale del servizio	
cucinare gli ingredienti e creare il piatto		
	B. La cortesia e disponibilità del personale	
34. (solo a chi a D. 32 tra i primi due criteri ha indicato B= "Il menù proposto") Indichi	C. <b>Velocità</b> del servizio	
(		
quanto ciascuno dei seguenti fattori è secondo Lei rilevante nella valutazione del		



37. (A tutti) Quando mangia fuori, le capita di fotografare il piatto e postarlo su un social network (es. Facebook, Instagram etc.)?

- Sì, lo faccio spesso
- Sì, lo faccio raramente
- · No, non lo faccio mai

38. (Solo se Sì a domanda 37) Quando posta le foto del piatto indica o tagga anche il nome del locale in cui lo sta consumando? (Una risposta)

- Sì, lo faccio spesso
- Sì, lo faccio raramente
- No, non lo faccio mai

#### **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

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







UNI EN ISO 9001:2015 CERT. Nº 1049

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

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

2019 © Copyright Format Research Srl

format research s.r.l. via ugo balzani 77, 00162 roma, italia tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96 info@formatresearch.com cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004 rea roma 747042, cap. soc. € 25.8500,00 i.v.

unità operativa - via sebastiano caboto 22/a 33170 pordenone, italia - rea 99634/pn

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

