

Rapporto Camst-Censis

# Il tempo e il cibo

La food obsession tra rappresentazione  
dei media e comportamenti di consumo

I principali risultati

Bologna, 27 giugno 2025



# 1

**Digitale, attività svolte, ritmi di vita:**  
l'accelerazione  
e le sue ragioni

# 1.1 / Col digitale: sempre più veloci, sempre più attività

Italiani

---

**57,3%**

Il digitale ha **accelerato** il ritmo delle attività del quotidiano

**73,9%**

Svolge **più attività** contemporaneamente

# 1.2 / Il paradosso della carestia di tempo

Italiani

---

**62,2%**

Spesso **non riesce a portare a termine** tutte le attività programmate per la giornata

**38,6%**

Ha la sensazione che **la sua vita sia troppo piena di attività**

**39,5%**

Ha la sensazione di **fare tutto di fretta**, senza prestare la dovuta attenzione

# 1.3 / Contraccolpi di vite intasate e concitate

Italiani

---

**83,7%**

**Non portare a conclusione** le attività programmate gli **provoca ansia**

**64,0%**

Se **non ha nulla da fare**, passa il tempo **utilizzando lo smartphone** (legge, messaggia, scorre contenuti social, ecc.)

# 1.4 / Voglio tutto e subito, altrimenti mi arrabbio

Italiani

---

**76,6%**

**Aspettare**, anche per poco tempo,  
**lo infastidisce**

**69,6%**

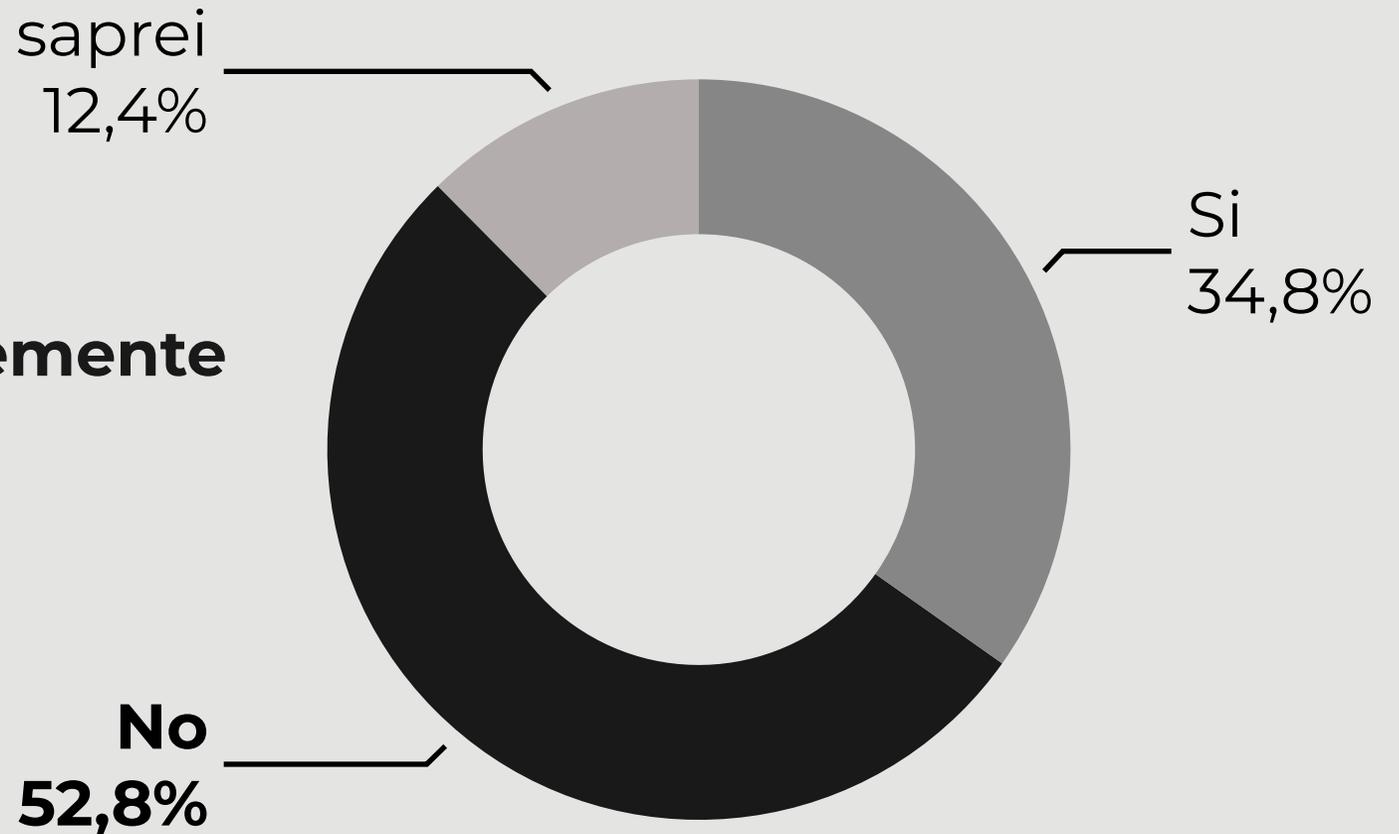
**Al ristorante** vuole essere **servito molto rapidamente**

**69,5%**

**Ordina sul web** da chi garantisce  
la **consegna più rapida**

# 1.5 / L'accelerazione dei ritmi non ha migliorato la qualità della vita degli italiani

**Poter fare le cose più velocemente ha migliorato la sua vita?**



# 1.6 / Rallentare almeno un po'

Italiani

---

**47,1%**

Vorrebbe **ridurre il numero di attività** che svolge durante la giornata

**70,2%**

Vorrebbe **rallentare il ritmo delle attività** per vivere meglio

# 1.7 / Più tempo per me stesso

Italiani

---

**76,7%**

Vorrebbe dedicare **più tempo alle attività che gli piacciono**

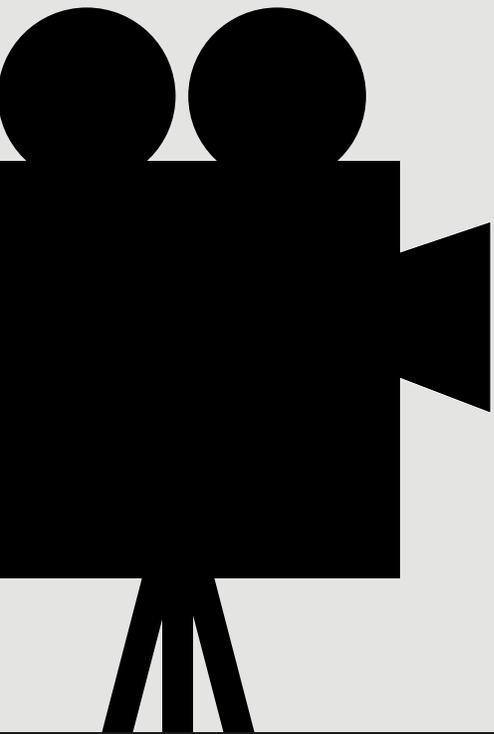
**64,7%**

**Solo il tempo dedicato alle attività che piacciono è tempo di qualità**

# 2

**Il rapporto degli  
italiani con il cibo:**  
il gap tra reale  
e virtuale

## 2.1 / La proliferazione di informazioni sul cibo: italiani che guardano trasmissioni tv



### Finale di Masterchef

Ultima edizione 2024-2025:

**957.000 spettatori**

6<sup>a</sup> edizione 2016-2017:

**1.517.000 spettatori**



**14 milioni**

di italiani guardano  
trasmissioni tv  
sul cibo

## 2.2 / La proliferazione di informazioni sul cibo: italiani che le cercano su web e social

**84,2% degli italiani (95,9% dei giovani)**

cerca informazioni sul cibo nel web, social

di cui

**66,2%**

Cerca **ricette** online

**59,9%**

Guarda **contenuti sul cibo** sui **social media**

**59,6%**

Si informa online su proprietà, qualità, sicurezza dei **prodotti alimentari**

**56,6%**

Si informa online su **elettrodomestici e accessori da cucina**

**48,5%**

Legge **blog** online sul cibo

**37,1%**

**Segue nutrizionisti e/o dietisti sui canali social**  
per consigli sulla corretta alimentazione

## 2.3 / Vorrei avere più tempo a tavola

Gli italiani vorrebbero **più tempo** per:

---

**87,9%**

occasioni di **convivialità a tavola**

**69,3%**

dedicarsi alla **cucina**

**69,2%**

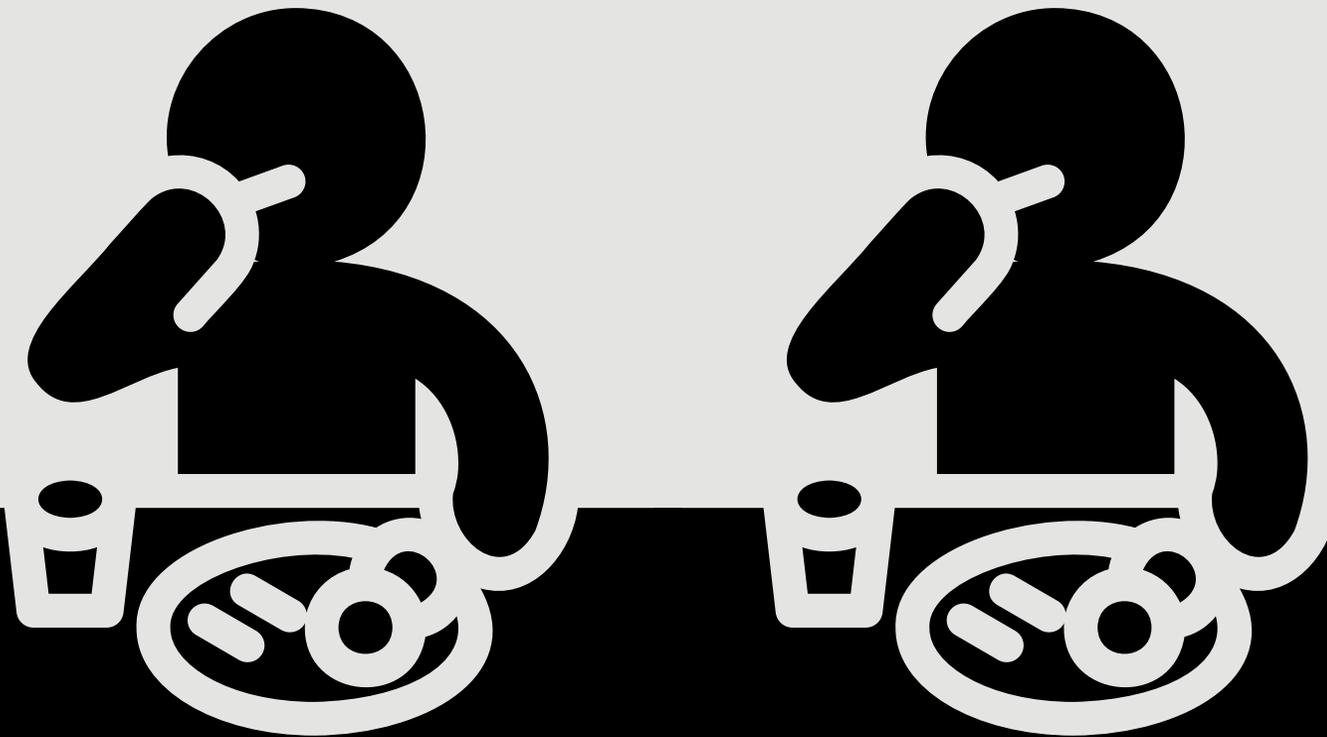
per fare bene la **spesa alimentare**

### Nostalgia per quando si restava a tavola più a lungo

---

Il **65,7%** nella propria famiglia d'origine **aveva più tempo da dedicare alla convivialità a tavola**

## 2.4 / Il valore amplificato della convivialità a tavola

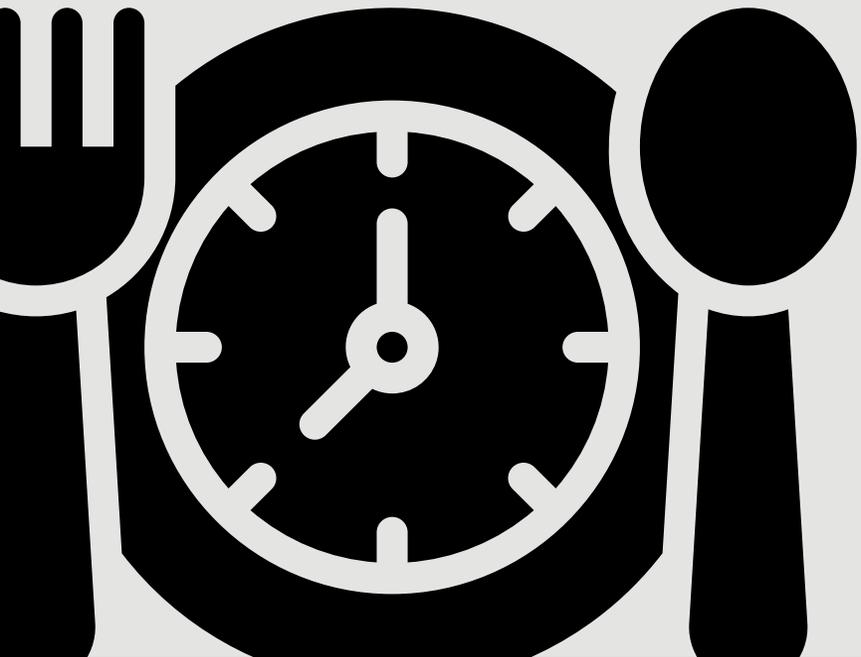


**Il 95,3% degli italiani**  
pensa che **trascorrere**  
**del tempo a tavola**  
**in compagnia** sia una  
cosa **importante per**  
**la qualità della vita**

# 3

**Il tempo che gli italiani  
dedicano ai pasti  
e a cucinare**

# 3.1 / Pranzo e cena nei giorni feriali e weekend: il tempo medio dedicato dagli italiani



	<b>Pranzo</b>	<b>Cena</b>	<b>Totale</b>
<b>Feriali</b>	28 min	32 min	<b>60 min</b>
<b>Weekend</b>	38 min	37 min	<b>75 min</b>

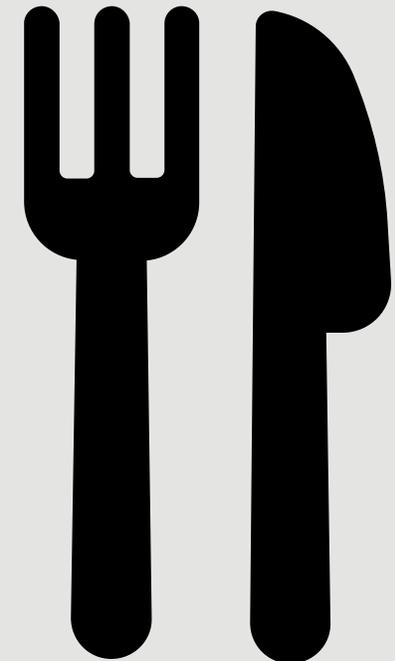
## 3.2 / Quante volte gli italiani cucinano in una settimana nei feriali e weekend



<b>Feriali</b>	<b>Pranzo</b>	<b>Cena</b>
Tutti i giorni	55,7%	55,8%
2-3 volte	21,2%	22,3%
Una sola volta	7,2%	7,8%
Mai, non cucina	15,9%	14,1%

<b>Weekend</b>	<b>Pranzo</b>	<b>Cena</b>
Tutti i giorni	61%	52,4%
Solo un giorno	21,5%	26,4%
Mai, non cucina	17,5%	21,2%

### 3.3 / Il tempo medio che gli italiani dedicano a cucinare nei giorni feriali e weekend



# 4

**La pausa pranzo  
che fa stare bene**

# 4.1 / La pausa pranzo che fa stare bene

Il 97% degli occupati fa la pausa pranzo

<b>Tempo dedicato</b>	<b>Occupati</b>
Fino a 10 minuti	12,4%
Da 11 a 20 minuti	36,6%
Da 21 a 40 minuti	31,3%
Da 41 minuti a un'ora	13,4%
Più di un'ora	3,3%
Non fa il pasto	3%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

**24 minuti**  
tempo medio  
dedicato alla  
pausa pranzo

## 4.2 / La pausa pranzo che fa stare bene

Più qualità della vita, più produttività

---

**86,7%**

è un momento di **benessere personale**

**87,7%**

**migliora la produttività** del proprio lavoro

Relazioni, comodità, location gradevole

---

**73,8%**

è un momento importante per **socializzare con i colleghi**

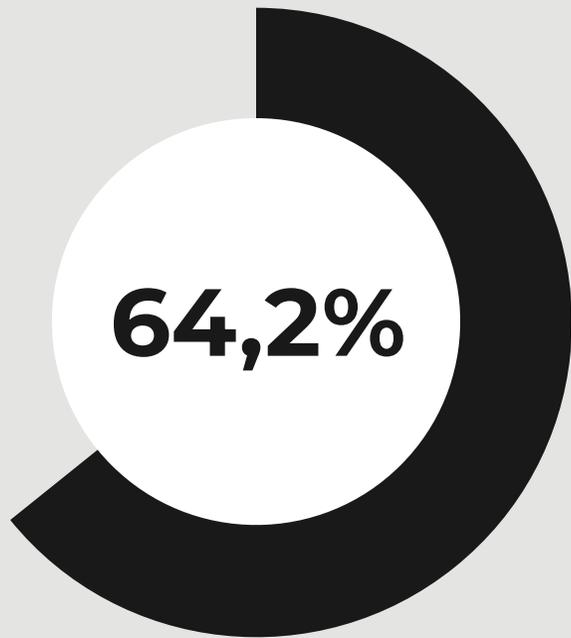
**88%**

deve svolgersi in un **luogo accogliente, comodo e bello**

## 4.3 / La pausa pranzo che fa stare bene

Un momento da godere

---



**non mangia  
velocemente**  
per tornare a lavoro,  
**ama beneficiare  
del momento di relax**



# 5

**Dal ristorante aziendale  
al format innovativo  
della caffetteria  
all'italiana**

# 5.1 / Aspetti del modello desiderato dai lavoratori

Gli aspetti desiderati

---

**85%**

la **presenza di un ristorante aziendale** è funzionale a una **buona pausa pranzo, a momenti di relax**

**93,6%**

sono importanti l'**atmosfera**, la **comodità** ecc.

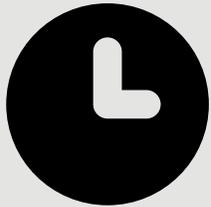
**85,4%**

è importante **un'offerta di pasti personalizzata** in base alle esigenze, diete ecc.

**76,7%**

è importante la **presenza di un ristorante aziendale aperto e accessibile durante l'intero orario di lavoro**

## 5.2 / Modello caffetteria all'italiana: format adeguato ai desideri dei lavoratori



Una **location in azienda, multifunzionale**, in cui è possibile accedere a **pasti sostenibili, salutari e personalizzati**, in cui poter coltivare relazionalità e beneficiare di **momenti di relax e convivialità in occasione di pause nell'orario di lavoro**

**Oasi in cui è possibile star bene**



# 6

**In conclusione...**

# 6.1 / Conclusione

- Le **tecnologie digitali** consentono di svolgere molte delle attività della vita quotidiana ad **una velocità più alta** rispetto al passato
- Tuttavia, nella materialità del quotidiano, esercitano una irresistibile attrazione stimolando a **incrementare le attività** svolte fino a **intasare i tempi di vita**
- Per una maggioranza di italiani **la possibilità di fare le cose più velocemente non ha migliorato la qualità della vita**
- Pertanto, cresce in parallelo il **desiderio** sociale di **ridurre il numero e il ritmo delle attività** svolte e di **dedicare più tempo a sé stessi** e alle attività che piacciono
- Tra queste attività, per gli italiani, sono essenziali quelle con al centro il **cibo**

## 6.2 / Conclusione

- Gli italiani dedicano un'attenzione estrema a ricercare **informazioni** di ogni tipo sul **cibo**, tanto da essere pervasi da una proliferazione di dati, video ecc.
- Tuttavia, gli italiani valutano il **tempo concreto** che dedicano **ai pasti e alla cucina non sufficiente**
- Riguardo ai lavoratori, la **pausa pranzo** è molto più che un intermezzo da restringere al minimo, piuttosto **una occasione per gustare cibi di qualità, salutari e sostenibili, coltivare relazioni, meglio se in location gradevoli**
- I dipendenti delineano un format innovativo rispetto al ristorante aziendale tradizionale: verso il modello di **caffetteria all'italiana**