

COMUNICATO STAMPA**Lo spazio del cibo è sempre più digitale,
ma torna la voglia di prossimità**

Lo smart working sembra aver tradito le sue promesse e in azienda si ripensano i luoghi della convivialità. È quanto emerge dal 2° Rapporto Camst-Censis, presentato oggi a Bologna.

- L'80,7% degli intervistati pubblica online contenuti relativi ai riti quotidiani del cibo, il 63,8% sceglie i locali per la loro instagrammabilità
- Il 36,2% degli smart worker salta spesso la pausa pranzo o mangia lavorando
- Il 60,1% di chi fa lavoro agile sperimenta almeno una conseguenza negativa legata alla pausa pranzo
- Il 58,5% di chi lavora in modalità mista tornerebbe in ufficio a fronte di spazi e servizi dedicati alla condivisione del cibo
- Per l'82,2% dei lavoratori la pausa condivisa costruisce senso di appartenenza

Bologna, 7 ottobre 2026 – Si mangia prevalentemente da soli, si tende a saltare il pranzo o a consumarlo mentre si lavora, ma difficilmente si rinuncia a postare un piatto sui social o a farsi guidare dall'instagrammabilità. Il 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità" si concentra sulla giornata lavorativa per indagare la relazione che intratteniamo con i luoghi individuali e collettivi del cibo, tra dimensione fisica e digitale, privata e pubblica, vecchie e nuove ritualità. Obiettivo: esplorare la prossemica del cibo per comprendere come cambia la nostra cultura sociale e relazionale, con la consapevolezza che alimentarsi non è solo nutrirsi, ma è un linguaggio sociale.

«Si pubblicano sui social contenuti di eventi di vita reale che si desidera raccontare, condividere con gli altri. Ognuno è regista del proprio storytelling fatto delle cose di sé che si desidera mostrare. Pertanto, l'identità digitale è autentica tanto quanto quella fisica, in un intreccio tra spazio pubblico e privato dai confini sfumati. Esempio emblematico di tale dinamica è il cibo, non più solo nutrimento perché ha assunto una molteplicità di significati legati a identità, senso di appartenenza. Da un lato si pubblicano momenti di convivialità intorno al cibo, dall'altro si scelgono ristoranti e piatti orientati dai post sui social. Ecco l'intreccio digitale - realtà fisica che coinvolge anche la relazionalità tra persone, con il reciproco rinforzarsi delle relazioni sui social e di quelle nella piazza fisica» ha dichiarato **Massimiliano Valerii, consigliere delegato del Censis.**

Le persone pubblicano sui social contenuti di eventi di vita reale che desiderano raccontare, condividere con gli altri. Ognuno è regista del proprio storytelling fatto delle cose di sé che si vogliono mostrare e che si ritiene meritino più di altre di essere mostrate, pertanto l'identità digitale è tanto autentica quanto quella reale, fisica, in un intreccio tra spazio pubblico e privato che ne sfuma i confini. Grande protagonista di tale fenomeno è il cibo: non è più solo nutrimento ma ha assunto una molteplicità di significati legati a identità, senso di appartenenza. Questa evoluzione si intreccia con il ricorso di massa nel quotidiano ai social e con la costruzione discrezionale della propria identità pubblica. Ne sono coinvolti anche i luoghi della relazionalità reale, infatti, come emerso dalla ricerca, la rilevanza dei social nella fase attuale non sminuisce la presenza della piazza fisica: esperienza fisica e digitale non si escludono reciprocamente ma si intrecciano, massimizzando le opportunità relazionali dei due mondi.

La presentazione del Rapporto – questa mattina a Bologna, a Palazzo de' Toschi – è stata accompagnata da una riflessione a cui hanno partecipato, oltre a **Massimiliano Valerii**, consigliere delegato del Censis e **Sara Lena**, ricercatrice dell'Area consumi, mercati e welfare dello stesso Istituto, anche **Elena Granata**, urbanista e docente presso il Politecnico di Milano, **Luca Locatelli**, fotografo due volte vincitore del World Press Photo e autore di diverse ricognizioni sui luoghi futuribili di produzione del cibo, **Maura Gancitano**, filosofa e co-fondatrice del progetto culturale Tlon, e **Francesco Malaguti**, presidente di Camst. L'evento è stato coordinato dal giornalista e conduttore radiofonico **Filippo Solibello**.

«I risultati del Rapporto ci invitano a guardare al cibo come a un elemento capace di creare relazioni, generare benessere e rafforzare il senso di comunità. In una società sempre più digitale, il desiderio di condividere momenti di prossimità resta forte, nella vita privata come nei contesti di lavoro. In questo scenario, gli spazi dedicati alla pausa e alla convivialità assumono un valore nuovo: non sono semplicemente luoghi in cui consumare un pasto, ma occasioni di incontro, scambio e appartenenza. Come Camst vogliamo contribuire a questa evoluzione, mettendo la nostra esperienza al servizio delle persone e delle imprese e sviluppando modelli di ristorazione capaci di accompagnare i cambiamenti della società e dei modi di vivere il cibo», ha commentato **Francesco Malaguti, presidente di Camst**

Il cibo e i suoi riti protagonisti nella costruzione social del Sé

Dal Rapporto emerge con forza quanto raccontare sé stessi e la propria vita privata sui social, anche attraverso le immagini, sia ormai un'abitudine quotidiana per milioni di persone: l'85,5% del campione ha un profilo social e oltre 1 lavoratore su 2 – il 56,4% – pubblica contenuti con una certa frequenza. In questa rappresentazione il cibo ha un ruolo di primo piano: **l'80,7% degli intervistati pubblica online contenuti relativi ai riti quotidiani del cibo** (pranzi, cene, aperitivi, ecc.), il **77,5% a esercizi pubblici** frequentati, come ristoranti, bar o enoteche, mentre il **68,7% cura l'aspetto visivo del piatto per pubblicarne** foto o video sul web.

La **cultura food-social** non resta confinata alla rappresentazione online, incidendo anche sui comportamenti concreti: l'80,5% dei lavoratori dichiara di scegliere un bar, ristorante, pub o altro locale in base a quanto visto o consigliato sui social e ben il **63,8% valuta bar, ristoranti e locali anche in base alla loro instagrammabilità**.

Il cibo tra spazio fisico e digitale

Ma la ricerca mette anche in luce come, accanto a un utilizzo ormai consolidato dei canali digitali, resti forte il **bisogno di condividere spazi fisici** – piazze, strade o esercizi pubblici – dove la compresenza favorisce la costruzione di relazioni di prossimità. Proprio a tali luoghi viene riconosciuta una funzione importante per il benessere individuale e collettivo: **per 8 intervistati su 10 (80,8%) migliorano la vivibilità dei territori**, contribuiscono alla qualità della vita collettiva (79,9%) e rendono tangibile uno degli asset della cultura italiana, la **convivialità (79,5%)**. **Il cibo si colloca naturalmente al centro di questa dinamica, confermandosi uno dei principali catalizzatori di socialità**.

Lo smart working e la riscoperta della convivialità

La ridefinizione dei confini tra spazio pubblico e privato investe anche un rito quotidiano come la pausa pranzo. Dalla ricerca Camst-Censis emerge una sorprendente delusione dei lavoratori per lo smart working: **il 54,7% dichiara di mangiare prevalentemente da solo** (mentre è il 39,2% tra i lavoratori che di solito sono in presenza in azienda), mentre **il 36,2% afferma di saltare spesso il pranzo o di mangiare mentre continua a lavorare**. A ciò si aggiunge un ulteriore elemento di criticità: il 34,9% dichiara di essere stressato dal doversi preparare il pasto quando è in smart working. **Il lavoro agile sembra far percepire la mancanza dei colleghi: lo segnala un intervistato su tre (29,6%)**, mentre una quota analoga ritiene che l'assenza del pranzo condiviso abbia ricadute negative sul lavoro (26,6%). In sintesi, al 60,1% dei dipendenti capita di vivere almeno una delle penalità indicate, al 37% gran parte di esse.

La convivialità sembra mancare un po' a tutti e non solo a chi lavora alla scrivania domestica. È il campione nel suo complesso ad esprimere infatti l'esigenza di ricostruire occasioni di condivisione: l'85,2% ritiene che un pranzo piacevole favorisca buoni rapporti con i colleghi, **l'82,2% associa alla pausa pranzo condivisa un maggiore senso di appartenenza al team di lavoro** e il 54,2% la reputa utile a scambiare informazioni.

L'importanza dello spazio aziendale dedicato al cibo

In questo quadro, il food space – che una volta coincideva esclusivamente con la mensa aziendale, mentre oggi prevede una molteplicità di forme – sembra assumere un ruolo nuovo e cruciale anche in termini di “employer branding”, ovvero di capacità delle aziende di risultare attrattive. **Oltre la metà di chi lavora in modalità mista**

tornerebbe volentieri in ufficio a fronte di migliori spazi e servizi dedicati alla condivisione del cibo (58,5%), mentre la quasi totalità del campione (90%) pensa che offrire uno spazio adeguato dove mangiare sia un importante segnale di attenzione da parte dell'impresa. Tra le caratteristiche desiderate, oltre alla qualità del cibo (87,3%) e alla velocità del servizio (86,7%), anche la piacevolezza dell'ambiente (86,5%), la varietà e la personalizzazione dell'offerta (82,3%) e la possibilità di accesso continuo nel corso della giornata (75,8%).

Se il messaggio per le aziende è piuttosto chiaro – condividere in presenza il cibo e non solo è un'esigenza percepita anche dai lavoratori, magari immaginando modelli nuovi di organizzazione dello spazio, più aperti e flessibili – per la società nel suo complesso i dati emersi fanno riflettere sul benessere e sull'ecologia delle relazioni dentro e fuori i luoghi di lavoro.

Su <https://osservatorio.camstgroup.com/> è disponibile la versione digitale del 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo" in versione integrale e in sintesi.

CARTELLA STAMPA: <https://bit.ly/CAMST-CENSIS2>



Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa Camst group

Ilaria Cuseo | Mob. 337 1461488

Homina Comunicazione e Relazioni Pubbliche

Roberto Blandino | Mob. 335 7475046 | roberto.blandino@homina.it

Fruzsina Szikszai | Mob. 331 3942196 | fruzsina.szikszai@homina.it

Silvestro Ramunno | Mob. 335 6822587 | silvestro.ramunno@homina.it

Ufficio Stampa Censis

Tel: 06 86091249

Mob: 340 3900713

censis@censis.it

www.censis.it