

RAPPORTO CAMST-CENSIS

IL TEMPO E IL CIBO

La food obsession tra rappresentazione
dei media e comportamenti di consumo

RAPPORTO FINALE

Bologna, 27 giugno 2025

INDICE

1. Ritmi e qualità della vita nella <i>digital life</i>	4
1.1 <i>Lentamente e a lungo: l'importanza del tempo dedicato alla tavola</i>	4
1.2 <i>Dal lavoro al tempo libero: rallentare per vivere meglio</i>	5
1.3 <i>I numeri in pillole</i>	7
2. La carestia di tempo	11
2.1 <i>Non mi basta mai</i>	11
2.2 <i>Un approfondimento</i>	12
2.3 <i>Ragioni socioculturali</i>	13
3. Col digitale: sempre più veloci, sempre più attività	15
3.1 <i>La produttività moltiplicata</i>	15
3.2 <i>Mai senza fare nulla: l'attrattività suprema dello smartphone</i>	17
3.3 <i>Contraccolpi e qualità della vita</i>	19
3.3.1 <i>E ci si ritrova con vite concitate</i>	19
3.3.2 <i>Voglio tutto e subito: un nuovo criterio ordinatorio</i>	23
3.3.3 <i>L'esito paradossale della velocizzazione digitale</i>	24
4. Rallentare almeno un po'	26
4.1 <i>Meno per stare meglio</i>	26
4.2 <i>Recuperare tempo per me stesso</i>	28
5. Pratiche e valori del <i>mangiare</i>	31
5.1 <i>La rinnovata centralità del cibo nella società italiana</i>	31
5.1.1 <i>L'evoluzione</i>	31
5.1.2 <i>Il cibo nei media</i>	32
6. Pranzi e cene	35
6.1 <i>Durata, luoghi, relazioni, pietanze</i>	35
6.2 <i>Nei giorni feriali</i>	35
6.2.1 <i>Pranzo</i>	35
6.2.2 <i>Cena</i>	37
6.3 <i>Nei weekend</i>	38
6.3.1 <i>Pranzo</i>	38
6.3.2 <i>Cena</i>	39



7. Cucinare	41
7.1 <i>Cucinare bene per mangiare bene</i>	41
7.2 <i>Nei giorni feriali e nei weekend</i>	41
7.3 <i>Tempo dedicato</i>	45
8. Il rapporto quotidiano con il cibo e la sua rappresentazione mediatica	47
8.1 <i>Adeguate o no?</i>	47
8.2 <i>Vorrei dedicargli più tempo</i>	47
8.3 <i>Il gap tra virtuale e reale</i>	49
9. La pausa pranzo che fa star bene	51
9.1 <i>I principali connotati: durata, location, tipologie pasti</i>	51
9.2 <i>Come la vorrei</i>	53
9.2.1 <i>Migliora qualità della vita e produttività</i>	53
9.2.2 <i>Relazioni, comodità e, se possibile, location gradevole</i>	54
10. Location per momenti di benessere in azienda	55
10.1 <i>Star bene anche lavorando</i>	55
10.2 <i>L'adattamento necessario delle aziende</i>	55
10.3 <i>Modello Caffetteria all'italiana</i>	56



1. RITMI E QUALITÀ DELLA VITA NELLA *DIGITAL LIFE*

1.1 *Lentamente e a lungo*: l'importanza del tempo dedicato alla tavola

Qual è il rapporto degli italiani con il tempo nella *digital life*? Perché è così diffusa la sensazione di non riuscire mai a fare tutto quel che si vorrebbe in giornate sempre troppo intasate di attività? Perché la possibilità concessa dal digitale di realizzare attività del quotidiano in meno tempo rispetto al passato secondo gli italiani non ha liberato tempo per il riposo e per sé stessi e, quindi, non ha migliorato la qualità della vita?

Ecco solo alcuni dei quesiti a cui risponde la presente ricerca che rende ragione dell'accelerazione estrema dei ritmi di vita nella nostra società, anche a seguito della straordinaria capacità dei device digitali di catturare l'attenzione delle persone, riempiendo di attività anche i momenti vuoti, gli spazi tra un'attività e l'altra.

E la ricerca rende ragione anche dell'insorgere ormai potente nella società della voglia di rallentare, di ridurre ritmi e attività svolte, di recuperare tempo per sé stessi e per quel che è piacevole fare, meglio se in modo lento, fuori dalla frenesia prevalente.

La ricerca, quindi, intercetta il valore amplificato che gli italiani attribuiscono a quei momenti quotidiani di relax, alle *oasi di tranquillità*, reversibili ma essenziali, tra le quali sono decisive quelle che ruotano intorno al rapporto con il cibo.

E allora, tenuto conto del decollo dell'attenzione sociale al cibo certificato dalla proliferazione di informazioni di ogni tipo su esso nei circuiti mediatici, quanto tempo realmente gli italiani nel quotidiano riescono a dedicare ai pasti o, ad esempio, a cucinare?

In che misura il tempo che concretamente le persone si ritagliano nelle intasate ore del giorno per i pasti o per cucinare sono in linea con i propri desideri? Vista la corsa a rilevare informazioni sul cibo e l'apprezzamento che esprimono per la convivialità intorno al tavolo, i tempi reali dedicati a mangiare insieme ad altre persone nei festivi o nei weekend sono sufficienti o emerge la voglia di dilatarli?



E anche per chi lavora, la pausa pranzo è solo un intermezzo da consumare in fretta in giornate scandite dai ritmi forsennati di competizione e performance o è qualcosa di più significativo, che si vorrebbe durasse di più e per le cui qualità contano, oltre al cibo, una molteplicità di altre dimensioni?

E, infine, per i dipendenti che dispongono di un ristorante aziendale, in che misura è ancora per i lavoratori solo una location in cui si mangia o, invece, a partire dai connotati della *mensa desiderata* è possibile disegnare la sua evoluzione verso un format innovativo ad alto valore aggiunto, di grande e positivo impatto sul benessere dei lavoratori? Un asset utilizzabile dalle aziende anche per accrescere la propria capacità di attrarre e trattenere i lavoratori in una fase di accresciuta competizione nel mercato del lavoro?

Ecco il caleidoscopio di quesiti a cui la ricerca risponde e che rinvia alla paradossale dinamica della nostra epoca, sintetizzata nella formula *la carestia di tempo*.

Infatti, l'incremento di produttività reso possibile dal digitale non ha condotto a disporre di più tempo per sé stessi o per attività gratificanti ad alto e positivo impatto sulla qualità della vita, ma ha generato un meccanismo forzoso di moltiplicazione delle attività svolte fino a saturare le ore del giorno con una sensazione acuta di non avere mai abbastanza tempo per fare tutto quel che si vorrebbe.

E, più ancora, di non avere tempo per svolgere quelle attività più piacevoli, gratificanti, intrise di lentezza, come nel caso della convivialità a tavola, che avrebbero il pregio di dare *qualità al proprio tempo*.

1.2 Dal lavoro al tempo libero: rallentare per vivere meglio

Convinti che il digitale abbia velocizzato all'estremo i ritmi di vita, consentendo al contempo di svolgere abitualmente nel quotidiano una molteplicità di attività in contemporanea: ecco due connotati che gli italiani indicano come costitutivi del proprio stile di vita nella *digital life*.

Inoltre, i device digitali attraggono irresistibilmente le persone poiché, non appena hanno un momento libero, lo dedicano a svolgere attività su smartphone, laptop ecc.

Pertanto, per gli italiani è vero che le tecnologie digitali consentono di realizzare una parte essenziale delle attività di vita quotidiana ad una velocità più alta rispetto al recente passato e, tuttavia, nella materialità del quotidiano



esercitano un'irresistibile attrazione fatale incrementando le attività svolte fino a intasare i tempi di vita.

Non solo: si è generato a livello soggettivo una sorta di stimolo spontaneo e incontrollabile a *volere tutto e subito* anche per attività, come ad esempio un pasto al ristorante, che fatte più lentamente verrebbero meglio e sarebbero senz'altro più piacevoli. E invece qualsiasi ritardo provoca rabbia e frustrazione, come se il digitale avesse generato strutture temporali costrittive che impongono di velocizzare ogni ambito di vita.

Ecco il quadro fenomenologico della *carestia di tempo*, con quote maggioritarie di persone che troppo spesso sentono di non riuscire a portare a termine le attività che vorrebbero fare in una giornata e/o, anche, di fare tutto di fretta senza poter prestare l'attenzione dovuta e/o, ancora, di avere una vita saturata di attività.

In definitiva per una maggioranza di italiani la possibilità di fare le cose più velocemente e in multitasking, rese possibili dal digitale, non ha migliorato la qualità della vita.

E allora non sorprende che cresca il desiderio sociale di ridurre il numero e il ritmo delle attività svolte. E, al contempo, che cresca la voglia di avere più tempo per sé stessi, che tra gli occupati diventa voglia di dedicare meno tempo al lavoro per dilatare quello per attività più gratificanti, piacevoli e di cura di sé stessi: le sole a dare qualità al tempo.

E tra queste attività un ruolo d'elezione per gli italiani ce l'hanno quelle con al centro il cibo, dai pasti alla pratica del cucinare.

La convivialità a tavola è particolarmente apprezzata dagli italiani, percepita come un formidabile motore di benessere soggettivo poiché antidoto, reversibile ma potente, all'accelerazione dei ritmi di vita e all'intasamento dei tempi.

E tuttavia gli italiani, che dedicano un'attenzione estrema a ricercare informazioni di ogni tipo sul cibo, nella materialità del quotidiano riescono a dedicare ai pasti o alla cucina tempi che considerano insufficienti e che vorrebbero dilatare. Non sorprende quindi che emerga la nostalgia per epoche precedenti in cui, si ritiene, era possibile dedicare molto più tempo alla convivialità a tavola, in primis nelle famiglie.

Nel dominio materiale e socioculturale di valori e pratiche della performance e della competizione, la pausa pranzo per i lavoratori di ogni tipo diventa molto più che un intermezzo da restringere al minimo, piuttosto l'occasione



per gustare cibi di qualità salutarì e sostenibili, per coltivare relazioni, meglio se in location gradevoli, a beneficio del benessere soggettivo.

E il punto di vista dei lavoratori dipendenti delinea anche, nelle aziende, l'importanza che attribuiscono a quel che un tempo si potevano definire mense aziendali e che, nei desiderata dei lavoratori dovrebbero evolvere verso format innovativi che vanno oltre anche il format del ristorante, verso modelli di *caffetteria all'italiana* dall'estetica gradevole, accoglienti, funzionali alla relazionalità, facilmente accessibili con orari dilatati nella giornata lavorativa.

Location per pasti sostenibili, salutarì e personalizzati, per coltivare relazionalità e per momenti di relax e convivialità all'interno della giornata lavorativa. In definitiva una location in azienda che offre ai lavoratori la possibilità di vivere, con modalità e in momenti diversi, *occasioni di benessere*.

Oasi in cui è possibile star bene, con effetti molto positivi su engagement e produttività del lavoro. Una simile location diventa un requisito distintivo per un'azienda, utilizzabile in quell'inedita competizione nel mercato del lavoro per attrarre e trattenere lavoratori, sempre più attenti al benessere olistico anche negli orari di lavoro e in azienda.

1.3 I numeri in pillole

Ritmi più veloci, giornate più intasate. Il 57,3% degli italiani è convinto che il digitale con smartphone, smart working, shopping online, ecc. abbia accelerato ogni attività della sua vita quotidiana. Il 73,9% svolge abitualmente più attività contemporaneamente come, ad esempio cucinare e leggere, guardare la televisione, scrivere, ascoltare musica, messaggiare, consultare lo smartphone ecc. Praticano il multistaking l'81,6% dei giovani, il 79,4% degli adulti e quasi il 59% degli anziani.

Non mi riposo più. Il 64% degli italiani quando non ha nulla da fare dedica la propria attenzione ad attività sul proprio smartphone. Agiscono così il 79,6% dei giovani, il 79,3% degli adulti e anche il 26,2% degli anziani. E poi anche il 59,5% dei residenti nel Nord-Ovest, il 61,2% nel Nord-Est, il 62% nel Centro e il 70,4% nel Sud e isole. Con il digitale tendono a sparire i tempi vuoti di attività da dedicare al relax o semplicemente a non fare nulla.

Contraccolpi psicologici. Al 62,2% degli italiani capita di non riuscire a portare a termine tutte le attività programmate nella propria giornata. Capita



in particolare al 69,9% dei giovani, al 59,8% degli adulti e al 60,7% degli anziani. E ancora: al 59,8% degli uomini e al 64,4% delle donne. L'83,7% degli italiani dichiara che non portare a conclusione le attività che aveva programmato gli provoca ansia. Succede al 90,7% dei giovani, all'89,4% degli adulti e al 68,7% degli anziani. E anche all'81,8% degli uomini e all'85,5% delle donne. Altri negativi effetti psicologici sono per il 39,5% la sensazione di fare sempre tutto di fretta senza prestare la dovuta attenzione e al 38,6% di sentire che la propria vita è troppo piena di attività.

Voglio tutto e subito. Il 76,6% degli italiani è infastidito quando gli capita di dover aspettare anche per poco tempo come, ad esempio, in fila al supermercato. Accade all'88,1% dei giovani, al 79,7% degli adulti e al 63% degli anziani. Il 69,6% al ristorante vuol essere servito molto rapidamente e il 69,5% quando fa un ordine sul web opta di solito per il venditore dalle consegne più rapide.

Non vivo meglio nella *digital life*. Poter fare le cose più velocemente grazie al digitale per il 52,8% degli italiani non ha migliorato la qualità della propria vita, per il 34,8% sì e il 12,4% è indeciso.

Desiderio di rallentare, di recuperare tempo per sé stessi. Il 47,1% degli italiani dichiara esplicitamente che gli piacerebbe svolgere meno attività nella giornata per ridurre l'effetto di intasamento che rende la sua vita concitata. Il 70,2% vorrebbe esplicitamente rallentare il ritmo delle singole attività svolte per vivere meglio. E il 76,7% vorrebbe avere più tempo per svolgere le attività che gli piacciono. D'altro canto, il 75,3% degli occupati vorrebbe poter dedicare meno tempo al lavoro e per il 64,7% degli italiani il tempo di qualità è solo quello dedicato alle attività che piacciono. Convinzione propria del 65,8% dei giovani, del 58,9% degli adulti e del 74% degli anziani.

Il consumo compulsivo di cibo nei media. 14 milioni di italiani sono spettatori di programmi televisivi sul cibo. L'84,2% degli italiani cerca sul web informazioni sul cibo, e sono il 95,9% dei giovani, il 92,4% degli adulti e il 61,6% degli anziani. Online, il 66,2% cerca ricette, il 59,6% si informa su proprietà, qualità e sicurezza dei prodotti alimentari, il 56,6% su elettrodomestici e accessori da cucina e il 48,5% legge blog sul cibo. Poi il 59,9% consulta contenuti sul cibo sui social media e il 37,1% segue nutrizionisti o dietisti su canali social.

Il tempo dedicato al cibo nel quotidiano. *Giorni feriali*. Al pranzo il 10,3% degli italiani dedica fino ad un massimo di 10 minuti, il 30,2% tra 11 e 20 minuti, il 35,4% tra 21 e 40 minuti, il 14,9% da 41 minuti a un'ora e il 7% più di un'ora. In media nei giorni feriali il pranzo degli italiani dura 28 minuti.



Per la cena, il 6,9% degli italiani dedica fino ad un massimo di 10 minuti, il 23,1% tra 11 e 20 minuti, il 37,3% tra 21 e 40 minuti, il 21,6% da 41 minuti a un'ora e il 9% più di un'ora. La durata media della cena è di 32 minuti. In totale nei giorni feriali il tempo dedicato ai pasti è di 60 minuti. **Weekend.** Al pranzo il 4,3% degli italiani dedica fino a 10 minuti, il 17,1% tra 11 e 20 minuti, il 35,4% tra 21 e 40 minuti, il 22,8% da 41 minuti a un'ora e il 18,8% più di un'ora. La durata media del pranzo è di 38 minuti. Per la cena, il 4,5% degli italiani dedica fino a 10 minuti nei giorni festivi, il 16,9% tra 11 e 20 minuti, il 34,1% tra 21 e 40 minuti, il 24,5% da 41 minuti a un'ora e il 17,3% più di un'ora. La durata media della cena nel weekend è di 37 minuti. In totale per i pasti in un giorno nel weekend gli italiani impiegano 75 minuti.

Cucinare. Nei giorni feriali, per il pranzo al 55,7% capita di cucinare tutti i giorni, al 21,2% due o tre volte a settimana, al 7,2% una sola volta a settimana e il 15,9% non cucina. Per la cena, il 55,8% cucina tutti i giorni, il 22,3% due o tre volte a settimana, il 7,8% una sola volta a settimana. Il 14,1% mai. Nei weekend, a pranzo il 61% cucina sempre, il 21,5% a volte e il 17,5% mai. Per cena, il 52,4% cucina sempre, il 26,4% qualche volta il 21,2% mai. Potente la dimensione di genere poiché, ad esempio, per il pranzo nei giorni feriali cucina tutti i giorni, il 69,6% delle donne e il 40,9% degli uomini; due o tre volte a settimana, il 17,6% delle donne e il 25% degli uomini; una sola volta a settimana, il 5,4% delle donne e il 9,1% degli uomini; mai, il 7,4% delle donne e il 25% degli uomini.

Non molto tempo ai fornelli. Nei giorni feriali, a cucinare il 4,3% dedica fino a 10 minuti, il 28,1% tra 11 e 20 minuti, il 37,6% tra i 21 e i 40 minuti, il 18,3% tra i 41 minuti a un'ora e il 11,7% più di un'ora. In media gli italiani dedicano 32 minuti a cucinare. Nei weekend l'1,6% degli italiani dedica alla cucina fino a 10 minuti, il 13,1% tra 11 e 20 minuti, il 37,2% tra 21 e 40 minuti, il 25,5% tra 41 minuti e un'ora, il 22,6% più di un'ora. Il tempo medio dedicato alla cucina in un giorno del weekend è di 39 minuti.

Vorrei avere più tempo a tavola. Per il 95,3% degli italiani il tempo a tavola in compagnia è molto importante. L'87,9% degli italiani vorrebbe avere più tempo da dedicare alla convivialità a tavola. Il 69,3% vorrebbe più tempo per cucinare e il 69,2% per fare la spesa alimentare. Forte la nostalgia di quando si restava più a lungo a tavola: il 65,7% degli italiani dichiara esplicitamente che nella propria famiglia d'origine potevano dedicare più tempo alla convivialità a tavola.

I connotati del tempo dedicato al pranzo da chi lavora. Il 97% degli occupati nelle giornate lavorative fa la pausa pranzo. Il 12,4% gli dedica fino



a un massimo di 10 minuti, il 36,6% tra 11 e 20 minuti, il 31,3% tra 21 e 40 minuti, il 13,4% da 41 minuti a un'ora e il 3,3% più di un'ora. La durata media è pari a 24 minuti. Il 45,2% mangia con colleghi, il 42,4% con parenti conviventi, il 30,1% da solo, l'11,9% con amici, conoscenti, il 10,8% con parenti non conviventi. Il 76,5% consuma un pasto caldo e il 23,5% freddo. Il 66,2% un pasto di una sola portata, il 25,6% uno snack, panino, pizza al trancio, street food ecc. e il 26,4% un pasto con due portate. Tra coloro che pranzano sul posto di lavoro, il 78,5% consuma un pasto preparato in casa, il 27,9% in bar, gastronomie, fast food ecc., il 16,7% lo acquista al supermercato, il 10,6% in ristorante o trattoria. Inoltre, tra chi mangia un pasto preparato in casa, il 62% lo cucina *ad hoc*, mentre per il 35,6% è composto dagli avanzi dei pasti del giorno precedente.

La buona pausa pranzo che fa star bene e lavorare meglio. L'86,7% degli occupati reputa la pausa pranzo un momento importante di benessere personale. Per l'87,7% una pausa pranzo soddisfacente migliora la produttività del proprio lavoro. Poi, per il 73,8% degli occupati la pausa pranzo è importante per socializzare con i colleghi, quindi uno dei presupposti del buon clima aziendale. Per l'88% è meglio si svolga in un luogo accogliente, comodo e anche esteticamente bello. E il 64,2% evita di mangiare troppo velocemente per tornare al lavoro.

Oasi per il benessere, più che ristorante un aziendale. Per l'85% dei dipendenti avere una location, come un ristorante aziendale, è funzionale a beneficiare di una buona pausa pranzo. Ma cosa vorrebbero i lavoratori? Oltre alla qualità dei prodotti, l'85,4% vorrebbe un'offerta di pasti personalizzata in base alle proprie esigenze. Il 93,6% dei dipendenti reputa importante l'atmosfera, la comodità e la gradevolezza degli ambienti ecc. E per il 76,7% dei dipendenti dovrebbe essere accessibile durante tutto l'orario di lavoro.



2. LA CARESTIA DI TEMPO

2.1 Non mi basta mai

La presente ricerca analizza, interpreta e racconta le strutture temporali della nostra epoca per enucleare il senso profondo della percezione diffusa tra gli italiani di non avere mai la disponibilità sufficiente di tempo per fare *bene e compiutamente* tutto quel che vorrebbero.

Infatti, come si vedrà più avanti dai risultati dell'indagine di popolazione, prevale nella società italiana la sensazione che il tempo fugga sempre troppo velocemente e che sia troppo poco rispetto a quel che sarebbe necessario. Il tempo è diventato come un qualsiasi altro bene oggetto di consumo compulsivo: sempre più raro e costoso.

Questa percezione del *tempo che non c'è e non basta mai* è ormai costitutiva della cultura sociale collettiva degli italiani e, visti gli incrementi di produttività oraria indotti dall'incessante innovazione tecnologica che dovrebbero consentire di realizzare le stesse attività con minor dispendio di tempo, essa suona come paradossale.

Infatti, la rivoluzione digitale, che sta entrando nella nuova straordinaria fase dell'Intelligenza Artificiale, rende tecnicamente possibile:

- di realizzare attività del quotidiano in meno tempo rispetto al passato anche recente, creando quindi i presupposti per liberare tempo che le persone potrebbero utilizzare a loro piacimento;
- però, proprio perché certe attività richiedono meno tempo si tende a intensificarle, a farle molto più che in passato. Non solo: poiché il digitale libera tempo dalle attività tradizionali e ne consente lo svolgimento di altre in contemporanea (ad esempio, perché elimina l'obbligo dello spostamento spaziale e fisico) allora le persone sono stimolate a impegnarsi in attività aggiuntive, sino a saturare di nuovo il loro tempo, finendo così per sentirsi sempre più spesso prive del tempo necessario per fare tutto quel che vorrebbero.

Ecco quell'accelerazione del ritmo di vita che segna psiche e materialità del quotidiano degli italiani, che sperimentano l'incremento del numero di azioni e di esperienze realizzate nell'unità di tempo. Pertanto, tenuto conto delle opportunità rese disponibili dall'attuale accelerazione dell'innovazione



tecnologica, gli italiani hanno riempito di ulteriori attività il tempo che la più alta produttività ha liberato.

Pertanto, le strutture temporali degli italiani in questa fase sono connotate sia dalla sensazione di accelerazione del ritmo di vita che da quella di una scarsità permanente e strutturale di tempo.

Socialmente, quindi, gli italiani piuttosto che beneficiare del sollievo di riuscire a svolgere le tradizionali attività del quotidiano in meno tempo, dedicandosi al riposo o ad attività gratificanti, hanno saturato anche il tempo liberato con una intensificazione delle attività quotidiane e un innesto di ulteriori attività

Così si è finiti dentro il *paradosso della carestia di tempo*: più la tecnologia aumenta la produttività sociale dell'agire umano, più le persone sono praticamente costrette dalla nuova struttura temporale che le sovrasta a incrementare lo stock di attività che svolgono, intasando le proprie ore nel quotidiano tanto da ritrovarsi a corto di tempo.

2.2 Un approfondimento

Il paradosso della *carestia di tempo* richiede un approfondimento tenuto conto che, in primo luogo, il digitale rientra in pieno nell'accelerazione tecnologica che dalla rivoluzione industriale in avanti ha plasmato la vita delle società più avanzate, con un accumulo progressivo di device tecnologici sempre più sofisticati pronti a ridefinire l'operato umano, inizialmente soprattutto nei luoghi di produzione con lo scopo di incrementare la produttività e quindi i margini di profitto, per poi tracimare nelle vite quotidiane fino a ridefinirle.

In particolare, poi, le tecnologie digitali hanno subito mostrato una straordinaria capacità di tagliare drasticamente il tempo necessario per svolgere singole azioni ordinarie del quotidiano rendendo, al contempo, materialmente possibile realizzare *più azioni più velocemente* nell'unità di tempo.

Tante sono le azioni del quotidiano che certificano l'avvenuta accelerazione della velocità della vita, poiché dal mangiare al dormire al relazionarsi con gli altri, è evidente che è tecnicamente possibile portarle a compimento con tempi inferiori rispetto al passato anche recente.

A ciò ha contribuito senz'altro anche il ridimensionamento del condizionamento dello spazio, poiché il digitale ha reso *fatto di massa*



acquisito, ad esempio, il potersi relazionare con persone per le più svariate ragioni senza muoversi dal proprio divano di casa o, come ulteriore esempio, di acquisire ogni tipo di informazione da ogni parte del mondo restando assolutamente immobili con il proprio device in mano.

Inoltre, il digitale ha portato all'estremo e soprattutto reso accessibile a tutti il multitasking, cioè la più volte richiamata possibilità semplificata di realizzare più attività in contemporanea nell'unità di tempo.

Ecco le basi materiali della già citata dinamica divaricante tra:

- la possibilità di dedicare il tempo liberato dalla più alta produttività del digitale ad attività gratificanti o al riposo;
- la moltiplicazione di attività svolte, spesso in contemporanea, da parte della gran parte degli individui, al punto da ridurre al minimo intervalli, pause, cioè quegli spazi tra un'attività e l'altra e saturare tutto il proprio tempo.

È una dinamica per certi versi capovolta rispetto a quella che razionalmente ci si sarebbe potuti aspettare, vale a dire la propensione a utilizzare in modo meno intenso e pressante il tempo liberato.

E invece, come rilevato, il rialzo della produttività piuttosto che *liberare tempo* ha incastrato gli individui a intasarlo ancor di più, finendo per farli sentire in condizioni di scarsità di tempo disponibile.

La verità è che nell'attuale società il ritmo di incremento del numero di attività svolte è molto più intenso di quello di incremento della produttività, cioè dell'incremento delle attività realizzabili per unità di tempo.

2.3 Ragioni socioculturali

Il quadro delineato evidenzia la perenne corsa in avanti tra accelerazione tecnologica e incremento del numero di attività svolte (oltre che di intensificazione delle attività tradizionali ormai realizzabili in meno tempo).

È chiaro che un ruolo fondamentale lo giocano i connotati di fatto costrittivi dell'attuale fase di innovazione tecnologica fondata sul digitale che genera una propensione psicologica soggettiva a non mollare mai il proprio attivismo, nel timore di restare fuori dai circuiti.



Tuttavia, l'origine dell'intasamento delle vite e della sensazione che il tempo a disposizione non sia mai sufficiente per fare bene tutto quel che si desidera o si ritiene di dover fare, non è ascrivibile solo all'innovazione tecnologica e al digitale, ma chiama in causa anche valori socioculturali prevalenti che condizionano reazioni e scelte soggettive degli italiani di fronte alle opportunità aperte dal digitale.

In primo luogo, c'è la pressione della cultura della competizione e della performance che porta a considerare virtuoso e ineludibile l'orientare le proprie vite e l'impiego del proprio tempo alla realizzazione del massimo di attività possibili.

È come se le logiche del competere tipiche delle aziende e del mondo del lavoro avessero plasmato anche i tempi extra lavorativi a scapito del riposo.

In pratica, le pressioni socioculturali della performance e della competizione generano un *obbligo di fatto* che si trasforma in opzione soggettiva orientata a moltiplicare le attività fino a intasare il proprio tempo di vita.

Altra dinamica di tipo socio valoriale richiama il senso di una società altamente secolarizzata con sempre minori aspettative di vita ultraterrena, in cui nella cultura sociale collettiva si è andata radicando la convinzione che una vita è tanto più buona, piena, compiuta e soddisfacente quanto più è saturata di esperienze e attività.

Da una concezione distorta della felicità individuale o, comunque, dell'autorealizzazione soggettiva nasce l'autolesionismo di ritmi di vita ad accelerazione estrema.

3. COL DIGITALE: SEMPRE PIÙ VELOCI, SEMPRE PIÙ ATTIVITÀ

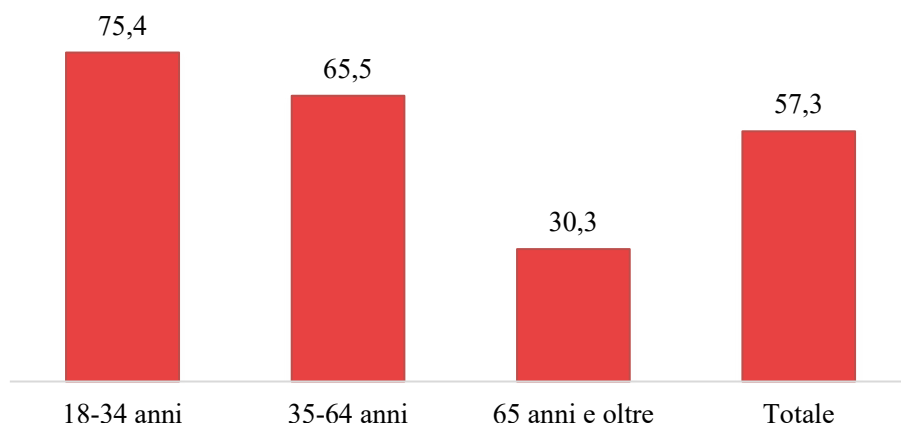
3.1 La produttività moltiplicata

Il digitale è indubbiamente uno straordinario acceleratore dei tempi di realizzazione di attività di ogni tipo, anche le più minute e ordinarie, del quotidiano delle persone.

E questa velocizzazione estrema e cumulativa dei ritmi di vita ha generato anche la consapevolezza collettiva che ogni individuo è ormai nelle condizioni di poter svolgere più attività nell'unità di tempo.

Infatti, il 57,3% degli italiani è convinto che il digitale con smartphone, smart working, shopping online, ecc. ha accelerato ogni attività della sua vita quotidiana, rendendo possibile la realizzazione di una molteplicità di esse in un arco di tempo ristretto e in contemporanea (**fig. 1**).

Fig. 1 – Italiani convinti che il digitale con smartphone, smart working, shopping online, ecc. ha accelerato ogni attività della vita quotidiana, per età (val. %)



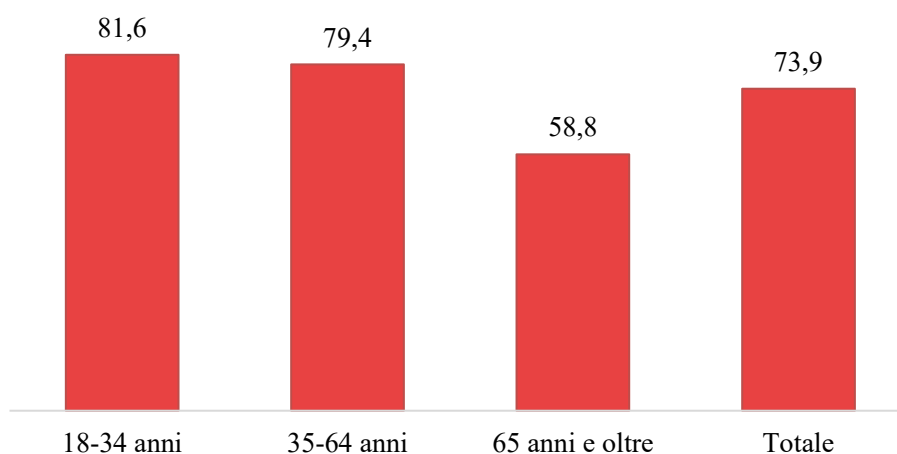
Fonte: indagine Censis, 2025



Ne sono particolarmente convinti i giovani (75,4%), ma le quote sono alte anche tra gli adulti (65,5%) e, in misura minore, tra gli anziani (30,3%).

Il 73,9% dichiara di svolgere abitualmente più attività contemporaneamente come, ad esempio cucinare e leggere, guardare la televisione, scrivere, ascoltare musica, messaggiare, consultare lo smartphone ecc. (**fig. 2**). La pratica intensiva e continuativa del multitasking ha una relazione inversa con l'età poiché coinvolge l'81,6% dei giovani, il 79,4% degli adulti e quasi il 59% degli anziani, quota comunque rilevante.

Fig. 2 – Italiani che svolgono abitualmente più attività contemporaneamente (come leggere, mandare messaggi, ascoltare musica ecc.), per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

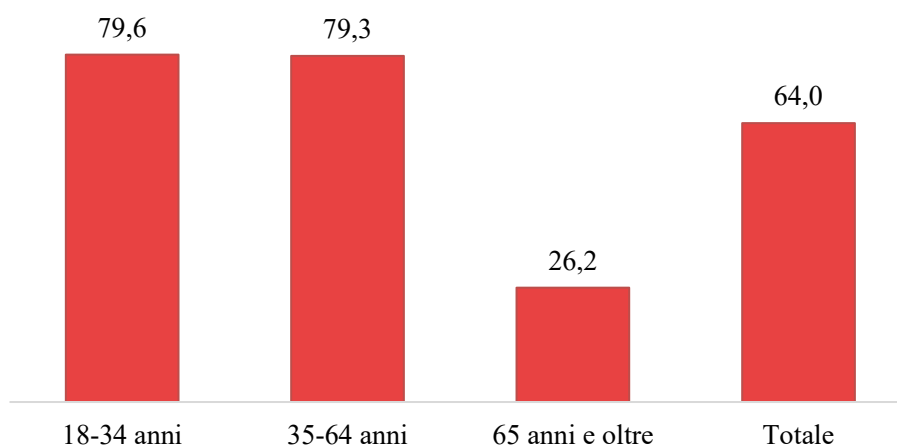
Dai dati emerge una proliferazione di attività nel tempo di vita quotidiano degli italiani, con un diffuso ricorso al multitasking, e conseguente intasamento, esito dello sviluppo intenso e pervasivo dei device digitali, a cominciare dagli smartphone, i laptop fino alle smart tv.

3.2 *Mai senza fare nulla: l'attrattività suprema dello smartphone*

Il digitale, oltre a rendere possibile la realizzazione di una molteplicità di attività in contemporanea con un'elevatissima produttività per unità oraria, ha anche una straordinaria capacità di catturare l'attenzione delle persone spiazzando altre attività, e spianando così la strada all'intasamento dei tempi di vita.

Infatti, ben il 64% degli italiani quando non ha nulla da fare dedica la propria attenzione ad attività sul proprio smartphone (**fig. 3**).

Fig. 3 – Italiani che quando non hanno nulla da fare trascorrono il tempo allo smartphone, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Pertanto, i tempi vuoti del quotidiano sono automaticamente riempiti dalle persone con attività realizzabili sullo smartphone come leggere, messaggiare, scrollare, dialogare sui social o anche attività lavorative.

Al di là dell'attività specifica che attira l'attenzione di una persona, il dato essenziale e nuovo è che lo smartphone, come porta d'accesso semplificata e velocissima ad attività diversificate, è il riempitivo per eccellenza del tempo altrimenti svuotato di attività.



Consentendo il *remote* e facendo da contenitore per *content* diversi è l'origine di una gestione via via più intasata del tempo, che non accetta tempi morti né vuoti.

Per certi versi esso sancisce la fine tempo dedicato al puro riposo che storicamente del dibattito pubblico è stato o elogiato come una necessità ineludibile delle persone e un diritto da ampliare o demonizzato come un battere la fiacca in contrasto con la voglia di lavorare.

Dall'indagine quindi emergono due dinamiche socioculturali e di stili di vita nel quotidiano come esito dell'uso di massa e capillare dello smartphone:

- il decollo verticale della produttività, cioè dei tempi di realizzazione delle singole attività e, dall'altro punto di vista, delle attività realizzabili nell'unità di tempo;
- la marginalizzazione crescente, fino alla scomparsa, dei tempi svuotati di attività, perché vengono subito riempiti con qualcosa da fare proprio grazie all'accesso smaterializzato, ovunque e in qualsiasi momento, reso possibile dallo smartphone.

Come rilevato, è la scomparsa del tempo dedicato al riposo propriamente detto, momenti svuotati di attività di qualsiasi tipo, incluse quelle svolte allo smartphone che in ogni caso richiedono un dispendio di energie psichiche.

È da focalizzare per bene la struttura costrittiva che l'utilizzo di digitale e sociale crea: il flusso continuo di informazioni, video, foto, commenti sollecita un'aspettativa frenetica, che somiglia molto da vicino ad una forma di dipendenza.

Si è condizionati dalla paura di essere tagliati fuori, di non stare al passo delle dinamiche relazionali di confronto/scontro che si fanno e disfano con estrema velocità nei social.

Questo attivismo perenne poi finisce per impattare negativamente su mente e corpo che hanno ritmi ed esigenze diverse da quella di un infinito attivismo.

È l'ideologia della performance trasferita dentro il quotidiano intimo delle persone, che genera una sorta di bioattivismo obbligato, con gli incontenibili flussi che scorrono sui tanti e diversi schermi.

Giovani (79,6%) e adulti (79,3%) sono ormai pienamente dentro questa logica del digitale che riempie ogni vuoto e non lascia spazio per intervalli, momenti di riposo poiché finiscono sempre e comunque per "fare qualcosa" sul proprio smartphone o comunque su un device digitale. È poi il 26,2% degli anziani ad essere coinvolto da questo addio al tempo svuotato di qualsiasi attività.



Un'attitudine che coinvolge quote maggioritarie dei residenti delle diverse aree geografiche, in particolare il 59,5% dei residenti nel Nord-Ovest, il 61,2% nel Nord-Est, il 62% nel Centro e il 70,4% nel Sud e isole.

L'attrattività incontenibile del digitale e, in particolare, di alcuni suoi device è trasversale a genere, classi di età, titolo di studio, redditi e territori.

La tensione a riempire ogni momento di una qualche attività contribuisce non poco a generare quella diffusa sensazione che il tempo non basta mai per fare tutto quel che si vorrebbe.

3.3 Contraccolpi e qualità della vita

3.3.1 E ci si ritrova con vite concitate

È indubbio che lo smartphone e, in generale, il digitale, il web e poi i social hanno avuto uno straordinario effetto liberatorio e democratico facilitando l'accesso a dati, informazioni, attività che altrimenti sarebbero stati appannaggio di quote ridotte di persone.

Hanno, inoltre, ridotto i costi di produzione delle informazioni, trasformando ciascun navigatore in internet in un potenziale produttore di content. In concreto, ogni internauta e fruitore di smartphone è un oggi un *prosumatore* poiché genera contenuti e, al contempo, ne consuma.

L'arrivo dell'intelligenza artificiale è destinato a intensificare questa trasformazione dei fruitori del web in *prosumatori*, poiché il meccanismo di generazione di contenuti dell'IA include l'utilizzo dei materiali che nel tempo sono stati inseriti e depositati in rete e pertanto ne determinerà una diffusione amplificata rispetto a quella attuale.

Tuttavia, vanno emergendo contraccolpi come altrettanti costi economici e sociali che via via compensano e, a volte bypassano i rilevanti benefici legati al digitale.

Così il 62,2% degli italiani dichiara che gli capita non troppo di rado di non riuscire a portare a termine tutte le attività programmate nella sua giornata. Sono talmente tante che il tempo per realizzarle bypassa l'incremento di produttività indotto dalla tecnologia che consentirebbe di realizzare per unità di tempo molte più attività che in passato.



Questo stato di incompletezza di un'agenda del quotidiano è condiviso dal 69,9% dei giovani, dal 59,8% degli adulti e dal 60,7% degli anziani; dal 59,8% degli uomini e dal 64,4% delle donne; dal 60,8% dei residenti nel Nord-ovest, dal 64,4% nel Nord-Est, dal 60,7% nel Centro e dal 62,8% nel Sud e isole.

Ecco certificato nella percezione soggettiva del quotidiano degli italiani l'essenza del paradosso della carestia di tempo: alla fin fine i cittadini trasversalmente a gruppi sociali e territori vivono una sensazione di insufficienza del tempo disponibile per fare le cose che ritengono di dover fare nel corso delle loro giornate.

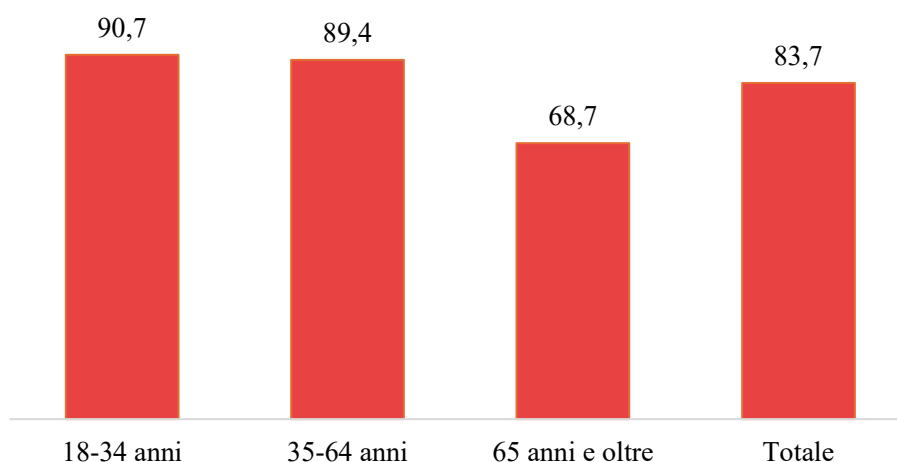
Il decollo della produttività oraria indotta dal digitale ha stimolato l'intasamento eccessivo delle ore di vita con una proliferazione di attività, molte delle quali poi non sono portate a termine.

Ecco esplicitato ulteriormente l'effetto paradossale del decollo di produttività legato al web: è possibile fare lo stesso numero di attività in meno tempo e, per reazione, le persone incrementano le attività da svolgere fino a intasare il proprio tempo, con l'esito la frequente incapacità di portare a compimento una parte delle attività aggiuntive.

Una deriva autolesionista poiché tale utilizzo diffuso del digitale fa sì che, invece di portare benefici alle persone in termini di liberazione del tempo di vita, ha finito per intasarlo ancor di più.

Questo stato di insoddisfazione per quel che non si riesce a fare genera poi anche conseguenze sulla psiche delle persone, di cui sono consapevoli. Infatti, l'83,7% dichiara che non portare a conclusione le attività che aveva programmato gli provoca ansia (**fig. 4**). E così succede al 90,7% dei giovani, all'89,4% degli adulti e al 68,7% degli anziani; all'84,7% dei residenti nel Nord-Ovest, all'82% nel Nord-Est, all'80,8% nel Centro e all'85,5% nel Sud e isole; all'81,8% degli uomini e all'85,5% delle donne.

Fig. 4 – Italiani a cui non portare a conclusione le attività che aveva programmato provoca ansia, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Un contraccolpo psicologico rilevante a cui se ne aggiungono altri poiché hanno la sensazione:

- il 39,5% di fare tutto in fretta senza prestare la dovuta attenzione. Sono coinvolti il 49,3% dei giovani, il 44,7% degli adulti e il 23,3% degli anziani; il 37,1% dei residenti nel Nord-Ovest, il 38,3% nel Nord-Est, il 36,7% nel Centro e il 43,7% nel Sud e isole; il 38,7% degli uomini e il 40,1% delle donne;
- il 38,6% di avere la propria vita troppo piena di attività. Ed è il 43% dei giovani, il 45,4% degli adulti e il 23,9% degli anziani; il 37% dei residenti nel Nord-Ovest, il 38,8% nel Nord-Est, il 38,4% nel Centro e il 40% nel Sud e isole; il 36,3% degli uomini e il 40,9% delle donne.

I dati evidenziano come un formidabile balzo in avanti della tecnologia con la diffusione di massa del digitale e la possibilità di realizzare ovunque e in qualsiasi momento attività che nel passato richiedevano presenza fisica e molto più tempo, finiscano per capovolgersi in altrettanti moltiplicatori di attività che intasano le vite, spezzettando l'attenzione delle persone fino a dargli la percezione di fare tutto di corsa senza grande coinvolgimento.

E, *dulcis in fundo*, si arriva al paradosso supremo: il digitale facendo decollare la produttività per unità di tempo ha moltiplicato le attività possibili in contemporanea, e invece di liberare il tempo di vita, lo ha intasato all'estremo.

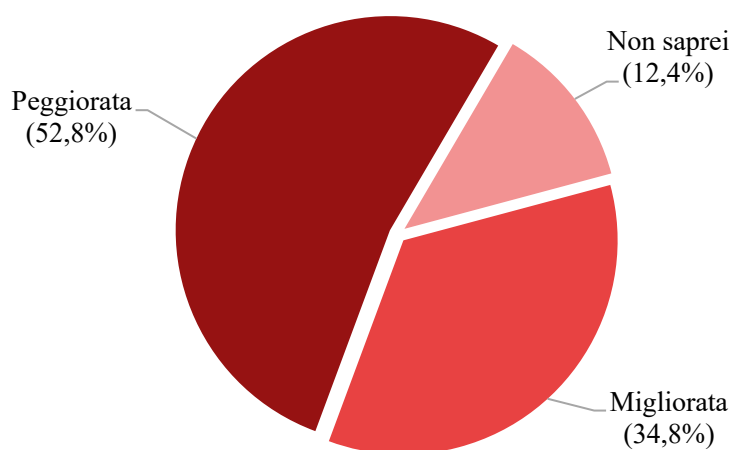


Il portato di questa straordinaria rivoluzione nell'utilizzo del tempo quotidiano delle persone è assolutamente controverso poiché poter fare le cose più velocemente riguardo alla qualità della vita (**fig. 5**):

- l'ha migliorata al 34,8% degli italiani;
- l'ha peggiorata al 52,8%;
- resta indeciso sugli esiti attuali il 12,4%.

Convinti di un peggioramento della propria qualità della vita sono il 41,1% dei giovani, il 51,8% degli adulti e il 62,8% degli anziani.

Fig. 5 – Opinioni degli italiani sull'impatto che la possibilità di fare le cose più velocemente ha avuto sulla qualità della loro vita (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Da notare che solo tra le giovani generazioni la quota di chi pensa che la qualità della vita sia migliorata è, sia pure lievemente, superiore ai sostenitori del peggioramento.

Se miti antichi erano il decollo della produttività per le molteplici attività quotidiane e la possibilità di praticare su larga scala il multitasking, il digitale

materializzando entrambi ne ha svelato le ambiguità e gli effetti paradossalmente autolesionisti.

Velocizzato ogni momento della propria vita, le persone hanno voluto fare sempre più cose in meno tempo, finendo per restare prigionieri di vite concitate, intasate, ben poco funzionali a quel benessere olistico che invece è in cima ai loro desideri dichiarati.

3.3.2 Voglio tutto e subito: un nuovo criterio ordinatorio

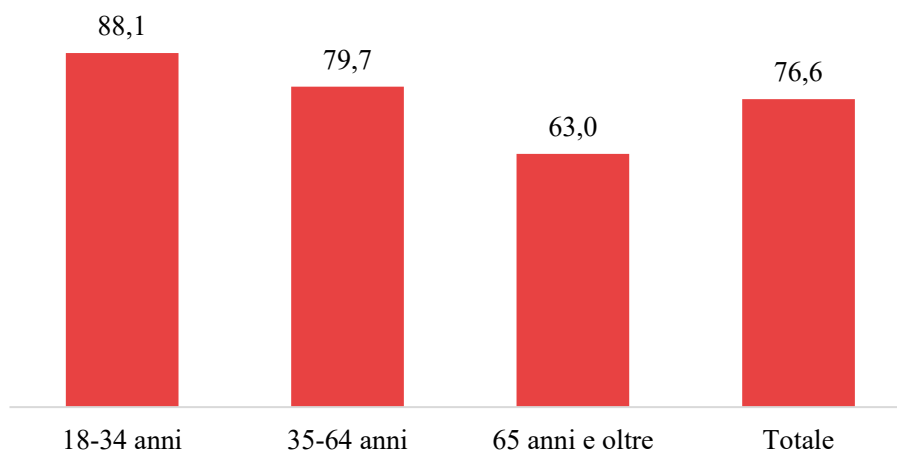
Ulteriore esito dell'impennata della produttività oraria umana è una cultura sociale collettiva del *tutto e subito*, del *just in time*, che fa condizionare le diverse attività di vita dalla fretta, dalla pressione dell'avere tutto velocemente.

L'ansia da *tutto e subito* si afferma anche in ambiti dove un *approccio più rilassato* sarebbe auspicabile come, ad esempio, quando ci si reca nei ristoranti o si fanno acquisti. È evidente che questa rincorsa a fare tutto velocemente e subito, incide non positivamente sulla qualità della vita.

Numerosi gli esempi della pressione del *tutto-e-subito* in momenti essenziali di vita e relative micro-scelte:

- il 69,5% degli italiani quando fa un ordine sul web tende a scegliere il venditore che garantisce la consegna più rapida, una pratica che coinvolge giovani (89,6%) e adulti (85,3%) e in misura minore gli anziani (28,1%). Coinvolge inoltre il 74% degli uomini e il 65,4% delle donne;
- il 76,6% è infastidito dal dover aspettare anche per poco tempo, come ad esempio quando deve fare le file al supermercato o attendere risposte a propri messaggi (**fig. 6**). Uno stato condiviso dall'88,1% dei giovani, dal 79,7% degli adulti e dal 63% degli anziani. Poi dal 79,3% degli uomini e dal 74,1% delle donne;
- il 69,6% al ristorante vuol essere servito molto rapidamente. È in particolare l'87,1% dei giovani, il 76,2% degli adulti e il 45,7% degli anziani. E ancora il 72,2% degli uomini e il 67,2% delle donne.

Fig. 6 – Italiani a cui infastidisce aspettare, anche per poco tempo, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Ecco la cultura della velocità come stile di vita che provoca insoddisfazione per le situazioni in cui i tempi di realizzazione delle attività sono più lenti e più lunghi di quelli che soggettivamente ci si attende. Una disabitudine di massa al tempo lento, al fare le cose piano che dovrebbe poi rivelarsi il modo più efficace per farle bene.

La velocità nel micro è un valore costitutivo degli stili di vita contemporanei e comporta un'aspettativa di accelerazione in ogni ambito che, laddove viene disattesa, provoca reazioni di irrequietezza e insoddisfazione.

3.3.3 L'esito paradossale della velocizzazione digitale

Dai dati emerge che gli italiani sono ormai completamente immersi nel processo digitale di iper-velocizzazione del quotidiano e di moltiplicazione delle attività, spesso in multitasking.

Una dinamica materiale, sociale e psicologica che struttura di sé e delle sue logiche ogni ambito di vita, dal lavoro al tempo libero, con effetti che però sono via via percepiti come non positivi per la propria qualità della vita.

La scelta spontanea di moltiplicare le attività porta alle insoddisfazioni psicologiche legate all'incapacità di portare a compimento tutto quel che si



vorrebbe fare e poi alla frenesia di ricevere, soprattutto in veste di consumatore, tutto e subito. L'esito è la convinzione che, appunto, la qualità della vita a questo stadio della dinamica di velocizzazione digitale non è migliorata.

Si è dentro ad un processo che si percepisce come non destinato a rendere la vita migliore: un altro drammatico paradosso socioculturale del nostro tempo.

Il costo sociale del digitale da questo punto di vista eccede i benefici sociali, genera forme di insoddisfazione diffusa che, tuttavia, allo stato attuale non sono potenti da bloccare la digitalizzazione, e relativa velocizzazione, di ogni ambito di vita.



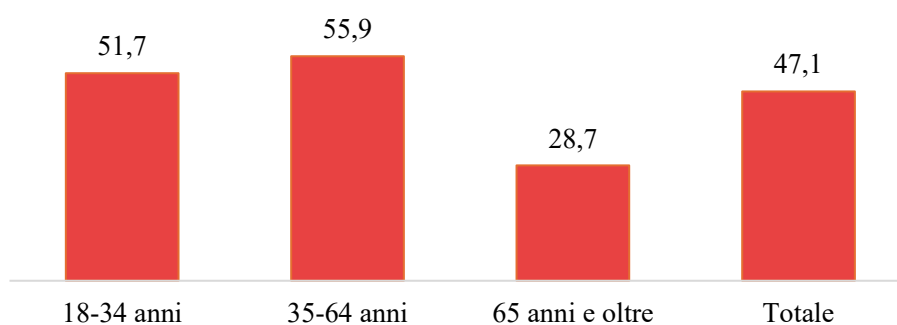
4. RALLENTARE ALMENO UN PO'

4.1 Meno per stare meglio

La moltiplicazione del numero delle attività quotidiane mediamente praticate da un individuo e l'accelerazione della loro realizzazione hanno come contraccolpo paradossale una *domanda sociale di sottrazione*, così:

- il 47,1% degli italiani dichiara esplicitamente che gli piacerebbe svolgere meno attività nella giornata, per tagliare l'effetto di intasamento che rende le vite concitate (**fig. 7**). Piacerebbe in particolare al 51,7% dei giovani, al 55,9% degli adulti e al 28,7% degli anziani. Poi al 46% degli uomini e al 48,2% delle donne;
- il 70,2% vorrebbe esplicitamente rallentare il ritmo delle singole attività svolte per vivere meglio (**fig. 8**). È il 75,1% dei giovani, l'82,9% degli adulti e il 44,8% degli anziani. E anche il 72,5% degli uomini e il 68,1% delle donne.

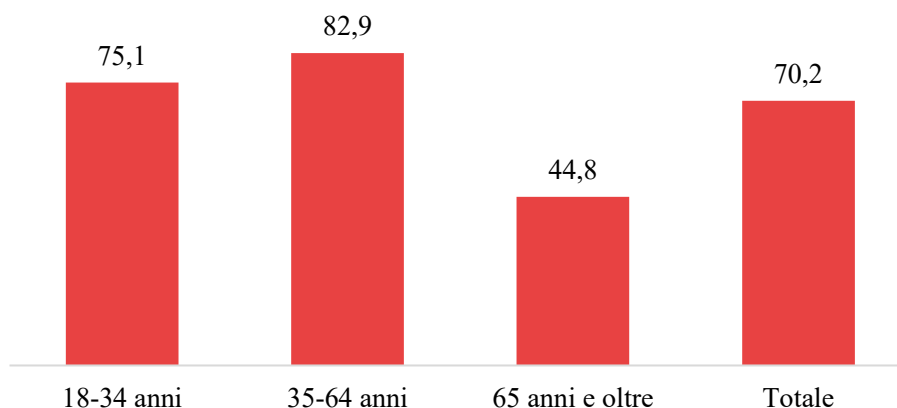
Fig. 7 – Italiani a cui piacerebbe ridurre le attività da svolgere in una giornata, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025



Fig. 8 – Italiani che vorrebbero rallentare il ritmo delle loro attività per vivere meglio, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Ecco le due sottrazioni il cui totale per i cittadini sarebbe *un di più* di qualità della vita: meno attività a ritmo meno intenso.

Lentezza e sottrazione sono valori a lungo ben poco elogiati e ancor meno praticati, poiché la velocità è un requisito costitutivo addirittura della modernità, tanto da essere entrato nel set di valori positivi già con le prime ondate di rivoluzione tecnologica e industriale, quando anche l'arte e la cultura celebrarono la velocità, requisito intrinseco delle macchine, come una straordinaria conquista dell'umanità.

Ulteriore valore tipico della modernità consiste nella capacità di poter realizzare una molteplicità di attività intasando le giornate.

Il digitale ha portato all'estremo i valori cardine della modernità, mettendoli al centro non solo del lavoro, ma delle vite quotidiane con un effetto dirompente anche su dimensioni private che, un tempo, quasi compensavano l'accelerazione e l'intasamento degli orari dedicati al produrre.

Invece oggi anche il tempo di vita, distinto da quello del lavoro, è segnato dalla moltiplicazione delle attività praticate e dalla loro feroce accelerazione, con un impatto negativo sulla qualità della vita delle persone.

Non c'è più un tempo del riposo come contraltare del tempo del lavoro e dell'accelerazione forzata dalla produttività, perché il digitale ha reso il *“fare sempre qualcosa in modo veloce”* una sorta di necessità fisiologica di

ciascuno, anche nei momenti in cui tradizionalmente ci si dovrebbe riposare dalle pressioni della produttività.

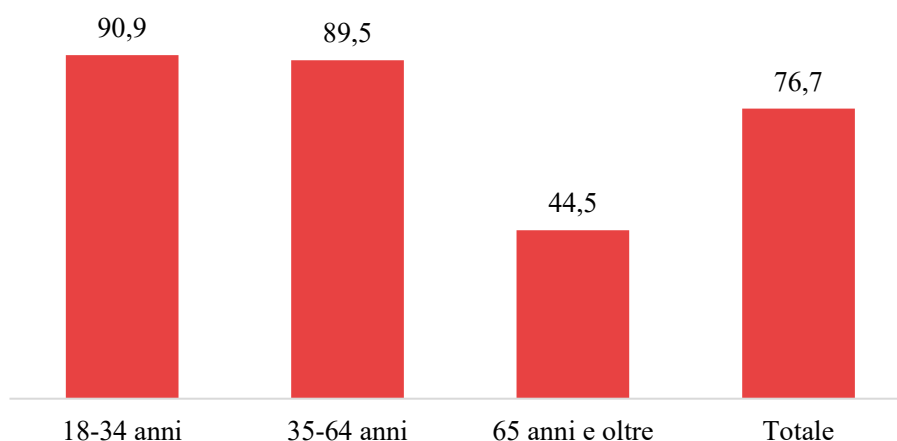
L'accelerazione indotta dal digitale è penetrata in modo minuto e capillare nel quotidiano stravolgendo anche il senso e il contenuto del tempo che in passato era dedicato al riposo. La logica produttivistica e della performance occupa ormai quel tempo dell'ozio che a lungo ha operato come contraltare e compensazione al tempo del lavoro.

È come se i tempi moderni di Chaplin fossero entrati, per tramite le tecnologie digitali di massa, nell'intimità di ciascuno ottenendo un decollo della produttività che, in altri tempi, era stata osteggiata nel lavoro tramite la riduzione dell'orario di lavoro e la moltiplicazione degli ostacoli e dei limiti imposti alle macchine produttive.

4.2 Recuperare tempo per me stesso

Il 76,7% degli italiani ha il desiderio di avere più tempo per svolgere le attività che gli piacciono: ecco una domanda sociale che sta crescendo, in linea con il sistema di valori che si è andato costituendo, soprattutto a partire dall'esperienza Covid (**fig. 9**).

Fig. 9 – Italiani che vorrebbero più tempo per svolgere le attività che gli piacciono, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025



Un desiderio che riguarda il 90,9% dei giovani, l'89,5% degli adulti e il 44,5% degli anziani. Poi il 79,3% degli uomini e il 74,7% delle donne; il 77,7% dei residenti nel Nord-Ovest, l'80,5% nel Nord-Est, il 74,6% nel Centro e il 75% nel Sud e isole.

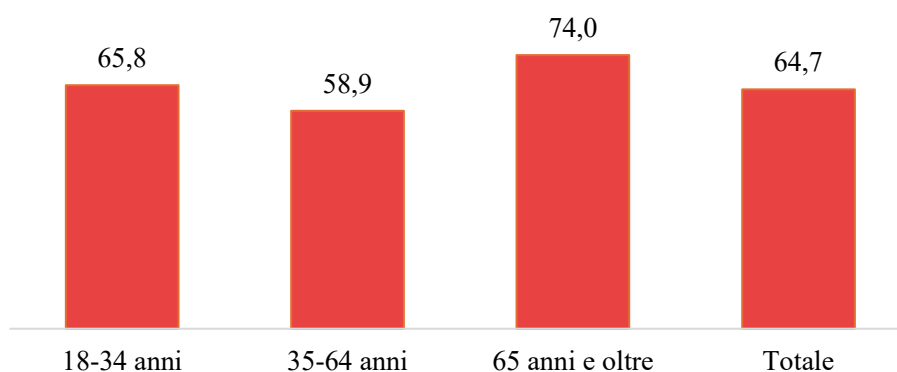
È la ricerca di un benessere olistico, soggettivo, la cui unità di misura non è più solo e sempre il *di più*, l'incremento quantitativo di variabili prevalentemente economiche, dai redditi ai consumi, ma fondamentalmente la possibilità di dedicare tempo, attenzione, energie e, anche, risorse a sé stessi.

È una sorta di torsione di massa su sé stessi, su quel che migliora il proprio benessere psicofisico che è la materializzazione di processi di lunga deriva di mutamento profondo di sistemi valoriali e di priorità nelle agende di vita.

Così non sorprende che:

- il 75,3% degli occupati vorrebbe poter dedicare meno tempo al lavoro (il 70,3% dei dirigenti, il 78,8% degli impiegati, il 77,3% degli operai tra i dipendenti e il 65,9% dei lavoratori autonomi);
- per il 64,7% degli italiani il tempo di qualità è solo quello che dedica alle attività che gli piacciono. Idea condivisa dal 65,8% dei giovani, dal 58,9% degli adulti e dal 74% degli anziani (**fig. 10**).

Fig. 10 – Italiani che pensano che il tempo di qualità è solo quello dedicato alle attività che piacciono, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025



Recuperare tempo per sé stessi, per le cose che piacciono e che danno qualità al tempo stesso è una priorità per gli italiani ed è, forse, un altro dei paradossali esiti di un'epoca in cui l'incremento di produttività indotto dal digitale non è servito a generare tempo liberato dalle imposizioni.

In ogni caso gli italiani si percepiscono come *addicted* alla connessione, quasi fossero incatenati ad un utilizzo pervasivo e onnipresente dei device digitali che va oltre la loro reale volontà soggettiva e che spiazzerebbe nel quotidiano *attività alternative* più gratificanti, finalizzate al benessere.

La ricerca di tempo liberato da utilizzare a proprio piacimento, poi, genera micro-strategie individuali con effetti contraddittori: infatti, il 44% dichiara che gli capita di svolgere in modo veloce ma grossolano le attività obbligate, dal lavoro alle faccende domestiche, proprio per tentare di recuperare tempo libero per attività più gratificanti. Una pratica che coinvolge:

- il 60,2% dei giovani, il 48,8% degli adulti, il 24,3% degli anziani;
- il 40,9% degli uomini, il 47% delle donne.

Un quadro evidente di una contraddizione socioculturale decisiva della nostra epoca: persone sempre più attente al benessere olistico e alle attività extralavorative, di loisirs e passione specifica, si sentono schiacciate dal lavoro e da altre attività obbligate e, in generale, da un multitasking frenetico che ha saturato le ore di vita e che, in buona parte è ascrivibile al digitale.



5. PRATICHE E VALORI DEL *MANGIARE*

5.1 La rinnovata centralità del cibo nella società italiana

5.1.1 L'evoluzione

Nel lungo periodo il rapporto con il cibo degli italiani ha subito una evoluzione della sua rilevanza sociale poiché al tempo della scarsità, antecedente alle fasi storiche della Ricostruzione e del Miracolo economico, il cibo era centrale nelle vite e nei processi sociali proprio perché la grande maggioranza delle persone doveva dedicare una parte decisiva di tempo e impegno per recuperare il necessario per la sussistenza da portare in tavola.

Con l'arrivo del benessere diffuso e poi dell'abbondanza, il cibo è diventato progressivamente marginale poiché l'attenzione degli italiani si è spostata verso altri consumi, più in grado di segnalare l'avvenuta conquista del benessere e poi dell'opulenza.

Auto, abbigliamento, casa di proprietà e poi case di vacanza e viaggi esotici hanno via via catalizzato l'attenzione collettiva come simbologia di un elevato e crescente status sociale.

È solo al volgere del secolo scorso che si è attivato un processo di riscoperta del rapporto con il cibo e, così, alla sua ineludibile dimensione funzionale sono state socialmente affiancate via via dimensioni diverse, di tipo immateriale esito di nuovi valori in formazione.

Infatti, l'attenzione alla salute ha portato ad un rapporto diverso con il cibo, sempre meno segnato dalla logica della moltiplicazione quantitativa dei consumi a beneficio di un approccio più qualitativo di scelta di alimenti in linea con la tutela e la promozione della buona salute individuale.

E poi la scoperta del rischio riscaldamento globale e del necessario primato della sostenibilità ha portato a ricercare cibi la cui produzione non generasse un eccesso di creazione di CO₂ o altri effetti deleteri sull'ambiente e, anche, sui lavoratori coinvolti e le comunità.

Il cibo è diventato un veicolo di espressione dell'identità soggettiva, proprio mentre altri consumi di status venivano via via ridimensionati nella loro funzione sociale, dalle automobili all'abbigliamento.



In pratica, il cibo è tornato al centro dell'attenzione sociale come incarnazione di nuove costellazioni di valori e veicolo di espressione di ridefinite identità soggettive.

E ulteriore dimensione essenziale è quella della convivialità generata nei momenti di condivisione collettiva della tavola del pranzo o della cena in famiglia o con amici, in casa o presso esercizi o luoghi pubblici.

In una società ad alta frammentazione, molto segnata dalla solitudine, lo sviluppo di una convivialità dal basso, di massa, orizzontale che attraversa tanti momenti del quotidiano è senz'altro un valore molto apprezzato dagli italiani.

Il ritorno di centralità sociale del cibo è segnato in parallelo da un boom della sua presenza e di quella di suoi protagonisti nell'arena pubblica e nei circuiti mediatici, con il decollo improvviso della *social reputation* dei cuochi diventati celebrities, al pari di cantanti, attori e atleti famosi.

I *social* sono moltiplicatori di questa nuova cultura di massa di rapporto con il cibo, fatta di una proliferazione di messaggi e informazioni su alimenti, ristoranti, luoghi di produzione, prodotti della terra o dell'industria ecc..

5.1.2 Il cibo nei media

La rinnovata centralità del cibo si è espressa in una sua capacità di attrarre l'attenzione da parte degli italiani, con relativo impiego di tempo e di energie psichiche e fisiche.

Tutto quel che ruota intorno al cibo è diventato d'improvviso importante e interessante con una moltiplicazione dell'offerta nel circuito mediatico. Una proliferazione di attività con al centro il cibo che attrae gli italiani come mai in passato.

È il caso delle trasmissioni tv sul cibo: sono 14 milioni gli italiani si definiscono spettatori di esse.

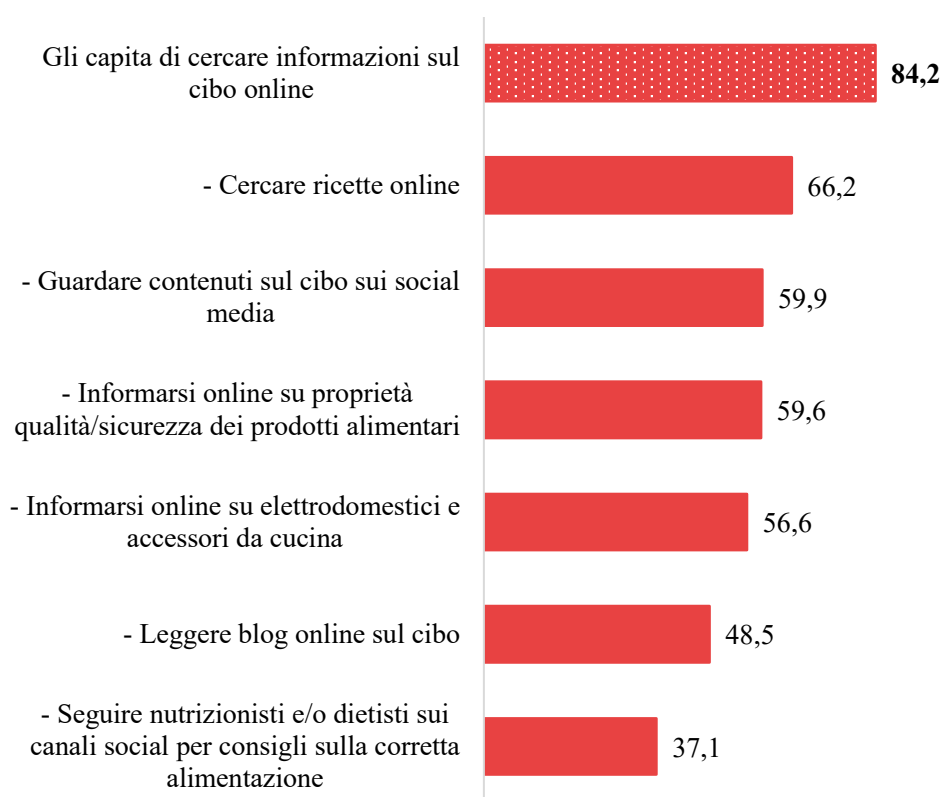
Relativamente a dati sull'audience, ad esempio, la finale dell'ultima edizione (2024-2025) del programma *Masterchef* ha registrato 957.000 spettatori, e ha raggiunto 1.517.000 spettatori nella finale nella 6° edizione (2016-2017). La media spettatori del programma è stata pari a:

- 806.000 spettatori nella 12° edizione (2022-2023);
- 811.000 spettatori nella 13° edizione (2023-2024);
- 826.000 spettatori nella 14° edizione (2024-2025).



Nella fase attuale, ulteriore epicentro della moltiplicazione dell'offerta di comunicazione è il web. Quando deve cercare una ricetta, il 66,2% degli italiani lo fa online, il 59,6% dichiara di informarsi online su proprietà, qualità, sicurezza dei prodotti alimentari, il 56,6% cerca informazioni online su elettrodomestici e accessori da cucina, ed è il 48,5% degli italiani a leggere blog online sul cibo (**fig. 11**).

Fig. 11 – Gli italiani e le informazioni sul cibo disponibili online (val. %)



La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025



Si tratta di quote rilevanti che fanno del web il perno centrale dell'informazione sul cibo, aspetto reso evidente anche dai dati relativi alla *digital audience*.

Considerando il canale *Giallo Zafferano*, su sito e mobile app si sono registrati 1.517.174 utenti unici in un giorno medio e 16.919.253 nel mese di febbraio 2025. Relativamente ai contenuti video si sono registrati 98.269 utenti unici in un giorno medio e 1.519.965 nel mese di febbraio 2025.

Inoltre, le tematiche relative al cibo hanno trovato nei social media l'ambiente ideale in cui proliferare, in particolare attraverso pagine e profili dedicati al cibo su piattaforme social come Instagram. Sono 5,2 milioni i follower su Instagram della food blogger Benedetta Rossi, il profilo *piovono ricette* di Isabel De Simone ne conta 1,5 milioni e *Chef in camicia* 1,4 milioni.

Inoltre, è il 59,9% degli italiani a guardare contenuti sul cibo sui social media e il 37,1% segue nutrizionisti o dietisti sui canali social sulla corretta alimentazione.

In definitiva, all'84,2% degli italiani capita di cercare informazioni sul cibo online, ed è quasi il 96% dei giovani, il 92,4% degli adulti e il 61,6% degli anziani.



6. PRANZI E CENE

6.1 Durata, luoghi, relazioni, pietanze

Ma quanto tempo realmente gli italiani dedicano al cibo e, in specifico, al mangiare durante le giornate? Pranzi e cene quale quota del tempo di vita occupano, tenuto conto da un lato dell'intasamento di attività nelle ore quotidiane e dall'altro del rialzo di attenzione per tutto quel che ruota intorno al cibo?

Per il pranzo e per la cena la presente ricerca consente di focalizzare:

- il tempo che gli italiani gli dedicano di solito nei giorni feriali e in quelli del weekend;
- i luoghi in cui si svolgono;
- le persone con cui di solito capita di mangiare;
- la tipologia di pietanze che di solito consumano.

Un quadro puntuale di come si svolgono i pranzi e le cene degli italiani al nostro tempo.

6.2 Nei giorni feriali

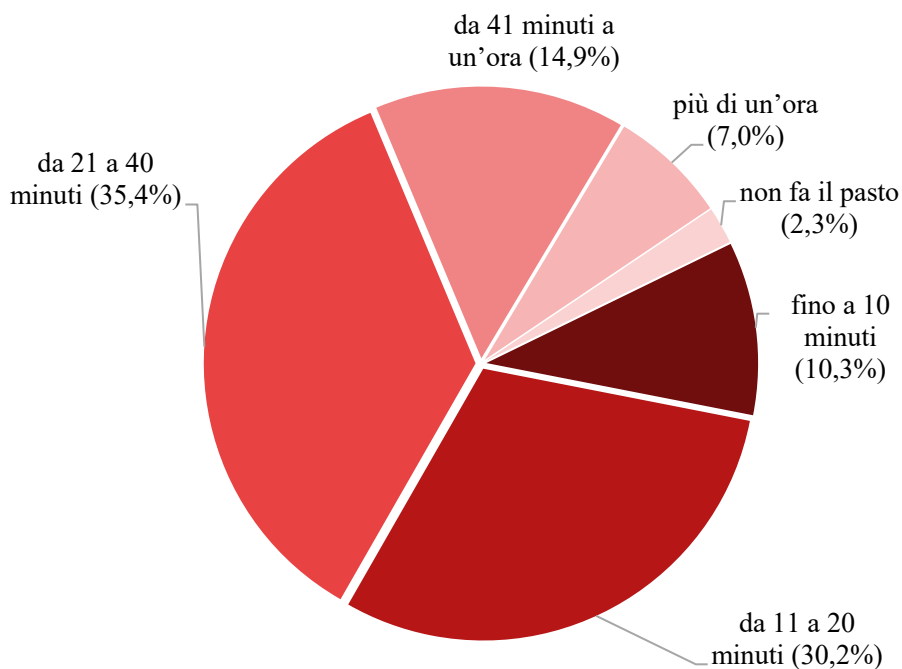
6.2.1 Pranzo

Quanto tempo dedicano gli italiani al pranzo nei giorni feriali? Il 10,3% fino ad un massimo di 10 minuti al pranzo nei giorni feriali, il 30,2% tra 11 e 20 minuti, il 35,4% tra 21 e 40 minuti, il 14,9% da 41 minuti a un'ora e il 7% più di un'ora (**fig. 12**).

In media nei giorni feriali il pranzo degli italiani dura 28 minuti. Le differenze di durata sono piuttosto contenute, spiccano quelle per generazioni poiché al pranzo sono 28 i minuti dedicati dai giovani, 25 dagli adulti e 34 dagli anziani.



Fig. 12 – Il tempo che gli italiani dedicano al pranzo nei giorni feriali
(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Dove si svolge il pranzo? Per il 78,5% delle persone in casa, per il 28,9% sul posto di lavoro, per il 14,7% presso esercizi pubblici come bar, gastronomie, per l'8,9% in ristoranti o trattorie, e per il 6,8% per strada, giardinetti.

Riguardo alle persone con cui condividono il pranzo, il 55,9% degli italiani lo fa con parenti conviventi, il 28,2% da solo, il 23,1% con colleghi, il 13,8% con parenti non conviventi e il 12,6% con amici, conoscenti.

L'82,1% degli italiani consuma più frequentemente un pasto caldo, il 17,9% un pasto freddo.

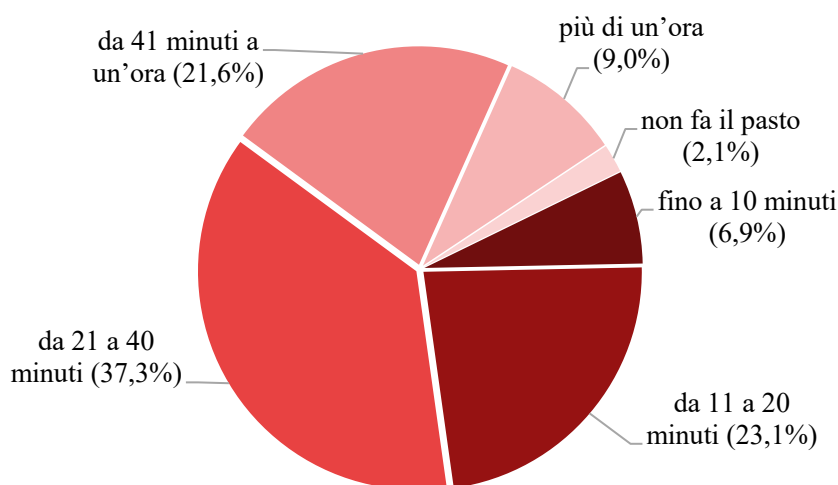
Inoltre, il 60,1% consuma un pasto composto da una sola portata, il 32% un da due portate, il 17,7% un pasto completo, cioè composto da tre portate, il 17,4% uno snack, panino, pizza al trancio e in generale street food.



6.2.2 Cena

Riguardo alla cena nei giorni feriali, il 6,9% degli italiani dedica fino ad un massimo di 10 minuti, il 23,1% tra 11 e 20 minuti, il 37,3% tra 21 e 40 minuti, il 21,6% da 41 minuti a un'ora e il 9% più di un'ora (**fig. 13**).

Fig. 13 – Il tempo che gli italiani dedicano alla cena nei giorni feriali
(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

La durata media della cena è di 32 minuti. Per generazioni, le durate rispettive sono di 36 minuti per i giovani, 31 per gli adulti e 30 minuti per gli anziani.

Nel complesso, quindi, il tempo totale dedicato nei giorni feriali a mangiare tra pranzo e cena è di 60 minuti per il totale degli italiani. Sono invece 64 i minuti per i giovani, 56 minuti per gli adulti e 65 minuti per gli anziani.

Il 92,4% degli italiani fa la cena in casa, il 17% in ristoranti o trattorie, il 7,9% sul posto di lavoro, il 7,5% in bar, gastronomie o fast food, il 5,4% per strada, giardinetti.

Riguardo alle persone con cui condividono la cena, il 74,6% degli italiani la fa con parenti conviventi, il 21% da solo, il 16,2% con amici, conoscenti, il 13,2% con parenti non conviventi, il 5,7% con i colleghi.



Quali le caratteristiche del pasto che gli italiani consumano più frequentemente a cena? L'82% consuma un pasto caldo, il 18% un pasto freddo.

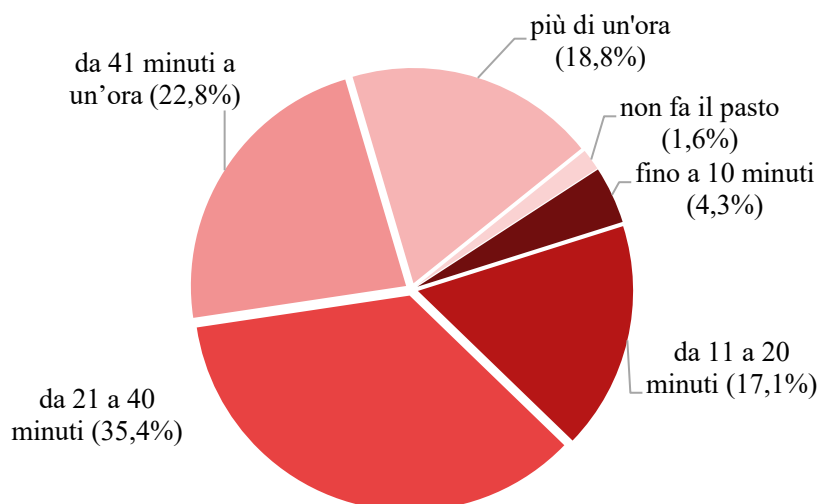
Inoltre, il 57,1% consuma un pasto composto da una sola portata, il 38,8% un pasto composto da due portate, il 14,9% composto da tre portate, l'11,9% uno snack, panino, pizza al trancio e street food.

6.3 Nei weekend

6.3.1 Pranzo

Nei weekend, al pranzo il 4,3% degli italiani dedica fino a 10 minuti, il 17,1% tra 11 e 20 minuti, il 35,4% tra 21 e 40 minuti, il 22,8% da 41 minuti a un'ora e il 18,8% più di un'ora (**fig. 14**). La durata media del pranzo nei weekend è di 38 minuti. Riguardo alle generazioni, le durate rispettive sono di 39 minuti per i giovani, 36 per gli adulti e 40 minuti per gli anziani.

Fig. 14 – Il tempo che gli italiani dedicano al pranzo nel weekend (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025



L'87,7% degli italiani pranza in casa, il 37,3% in ristoranti o trattorie, il 13% in bar, gastronomie o fast food, il 7,6% per strada, giardinetti.

In generale, il 74,8% pranza in compagnia di parenti conviventi, il 30,1% con parenti non conviventi, il 22,9% con amici, conoscenti, il 13,6% da solo.

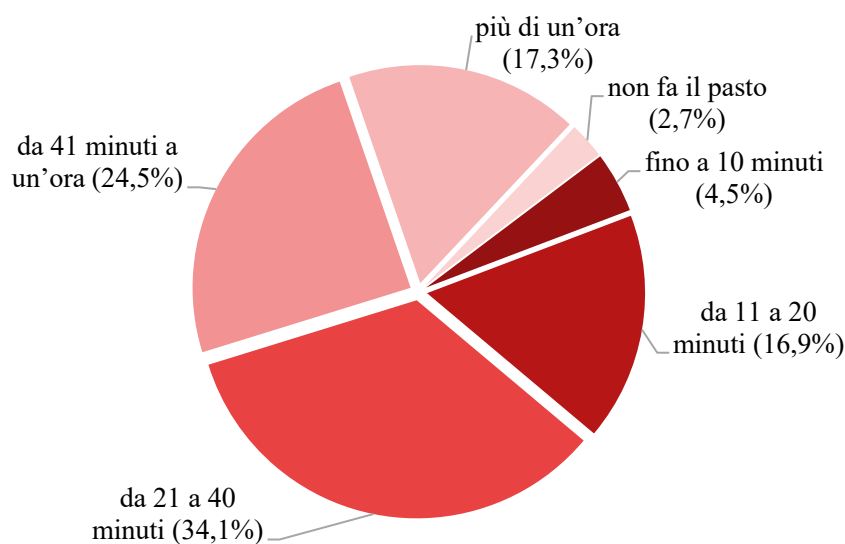
È il 93,4% degli italiani a consumare un pasto caldo, il 6,6% consuma un pasto freddo.

Inoltre, il 40,9% consuma un pasto di due portate, il 37,8% un pasto completo con tre portate, il 37,3% un pasto con una sola portata e il 6,4% uno snack, panino, pizza al trancio, street food ecc.

6.3.2 Cena

Per la cena nei weekend, il 4,5% degli italiani dedica fino a 10 minuti nei giorni festivi, il 16,9% tra 11 e 20 minuti, il 34,1% tra 21 e 40 minuti, il 24,5% da 41 minuti a un'ora e il 17,3% più di un'ora (**fig. 15**). La durata media della cena nel weekend è di 37 minuti. Le durate rispettive per generazioni poi sono di 42 minuti per i giovani, 37 per gli adulti e 32 minuti per gli anziani.

Fig. 15 – Il tempo che gli italiani dedicano alla cena nel weekend (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025



Nel complesso, quindi, il tempo totale dedicato nel weekend a mangiare tra pranzo e cena è di 75 minuti per il totale degli italiani. Sono invece 81 i minuti per i giovani, 73 minuti per gli adulti e 73 minuti per gli anziani.

L'87,6% degli italiani cena a casa, il 43,9% in ristoranti o trattorie, il 12,2% in bar, gastronomie e fast food, il 5,3% per strada, giardinetti, panchine.

Il 73,8% cena in compagnia di parenti conviventi, il 31,8% con amici o conoscenti, il 21% con parenti non conviventi, il 15,8% da solo, il 5% con colleghi.

In generale, l'81,7% consuma un pasto caldo e il 18,3% un pasto freddo.

Inoltre il 48,6% consuma un pasto di una sola portata, il 40,5% da due portate, il 20% tre portate e il 16% uno snack, panino, pizza al trancio o una qualche street food ecc.



7. CUCINARE

7.1 Cucinare bene per mangiare bene

Tra le riscoperte degli italiani del nostro tempo c'è senz'altro anche la passione per la cucina che, in un passato anche recente, sembrava destinato a diventare di minoranze molto ridotte.

E invece la rinnovata centralità sociale del cibo, amplificata nel circuito mediatico dalla consacrazione a nuove celebrities da imitare di cuochi stellati o meno, già noti o aspiranti tali, ha restituito *social reputation* e *appeal* alle pratiche della preparazione dei pasti, non più lette solo come intollerabili *corvee* quotidiane.

Cucinare è diventato trendy, ovviamente nelle versioni più o meno glamour o salutiste, non come pratica quotidiana obbligata, come invece è per quote elevate di italiani, ancora in netta maggioranza donne.

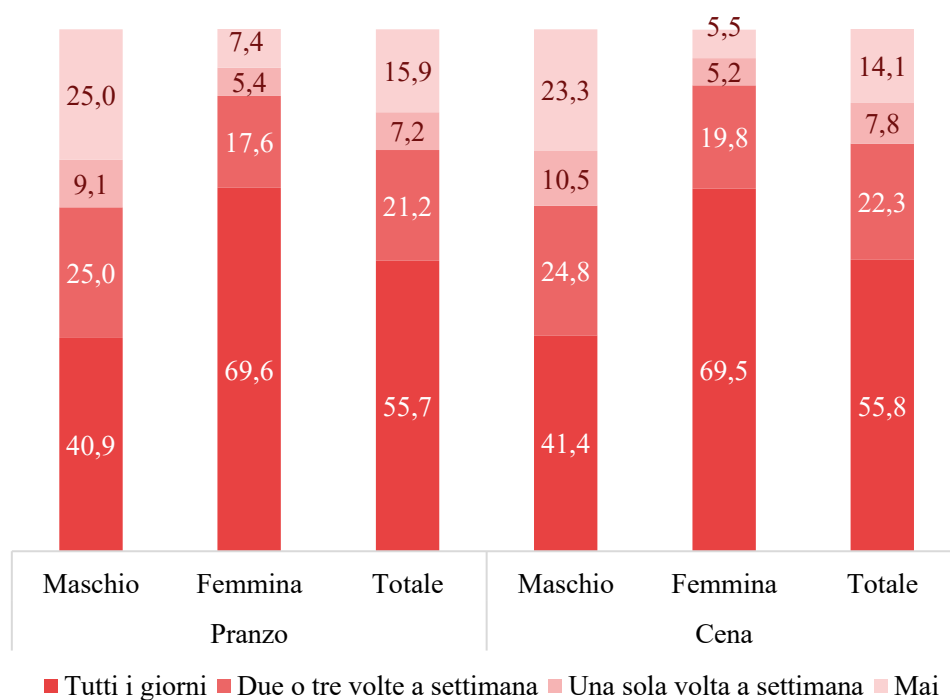
La pratica del cucinare, poi, è stata associata ad un approccio più maturo e responsabile al cibo, poiché sarebbe un presupposto significativo del mangiare non solo bene ma anche salutare e sostenibile.

7.2 Nei giorni feriali e nei weekend

Quante volte capita agli italiani di cucinare in occasione del pranzo? Al 55,7% tutti i giorni, al 21,2% due o tre volte a settimana, al 7,2% una sola volta a settimana, mentre il 15,9% non cucina (**fig. 16**).



Fig. 16 – Quante volte gli italiani cucinano nei giorni feriali, per genere
(val. %)



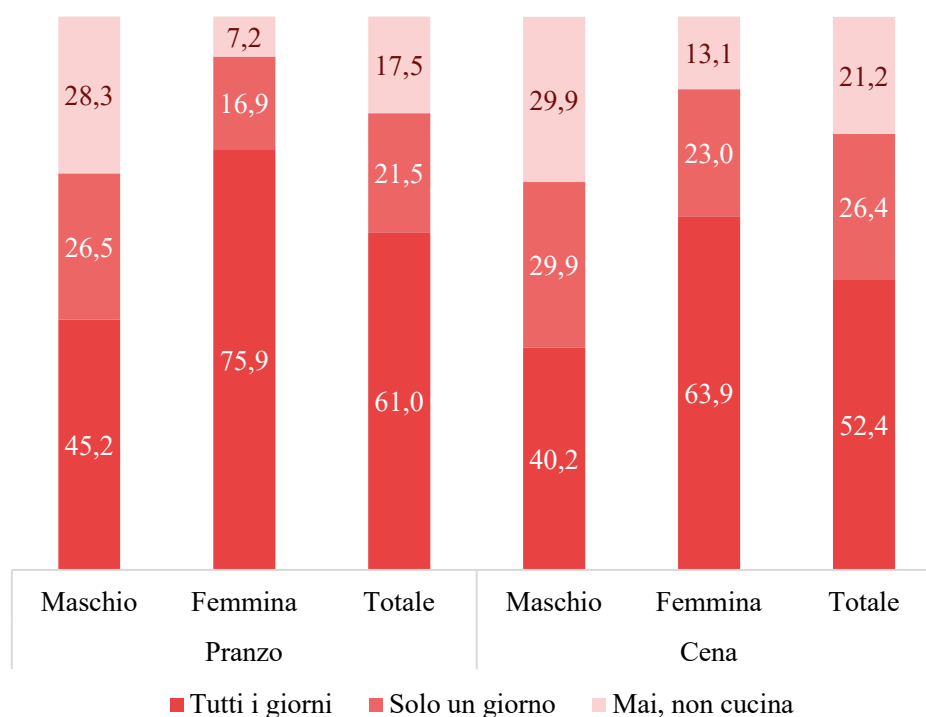
Fonte: indagine Censis, 2025

Il 55,8% degli italiani cucina tutti i giorni per la cena, il 22,3% due o tre volte a settimana, il 7,8% una sola volta a settimana. Invece è il 14,1% a non cucinare mai.

Riguardo al weekend, capita di cucinare per il pranzo al 61% sempre, al 21,5% a volte (di solito una volta nel weekend), al 17,5% mai (**fig. 17**). Per la cena, invece, il 52,4% cucina sempre, il 26,4% qualche volta e il 21,4% mai.



Fig. 17 – Quante volte gli italiani cucinano nel weekend, per genere
(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

In definitiva, considerati tutti i momenti in cui le persone potrebbero dedicarsi alla cucina, al 91,2% capita almeno una volta e accade all'83,1% dei maschi ed al 98,8% delle donne.

È tuttavia presente una forte dimensione di genere in cucina. Per il pranzo nei giorni feriali, cucina:

- tutti i giorni, il 69,6% delle donne e il 40,9% degli uomini;
- due o tre volte a settimana, il 17,6% delle donne e il 25% degli uomini;
- una sola volta a settimana, il 5,4% delle donne e il 9,1% degli uomini;
- mai, il 7,3% delle donne e il 25% degli uomini.

Per la cena nei giorni feriali, cucina:

- tutti i giorni, il 69,5% delle donne e il 41,4% degli uomini;
- due o tre volte a settimana, il 19,8% delle donne e il 24,8% degli uomini;
- una sola volta a settimana, il 5,2% delle donne e il 10,5% degli uomini;
- mai, il 5,5% delle donne e il 23,3% degli uomini.

Per il pranzo nel weekend, cucina:

- tutti i giorni, il 75,9% delle donne e il 45,2% degli uomini;
- solo un giorno, il 16,9% delle donne e il 26,5% degli uomini;
- mai, il 7,2% delle donne e il 28,3% degli uomini.

Per la cena nel weekend cucina:

- tutti i giorni, il 63,9% delle donne e il 40,2% degli uomini;
- solo un giorno, il 23% delle donne e il 29,9% degli uomini;
- mai, il 13,1% delle donne e il 29,9% degli uomini.

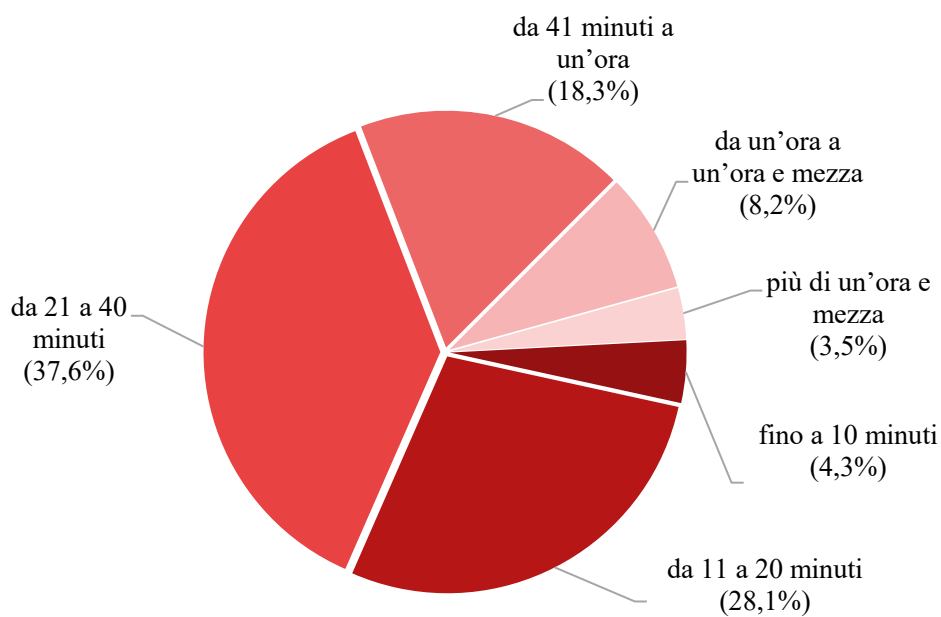
I dati indicati sono autoesplicativi di una distribuzione reale dei compiti nelle famiglie che attribuisce alle donne la gran parte del carico di lavoro relativo alla cucina.



7.3 Tempo dedicato

Nei giorni feriali, il 4,3% dedica fino a 10 minuti a cucinare, il 28,1% tra 11 e 20 minuti, il 37,6% tra i 21 e i 40 minuti, il 18,3% tra i 41 minuti a un'ora e il 11,7% più di un'ora (fig. 18). Nei giorni feriali, quindi, gli italiani dedicano mediamente 32 minuti a cucinare. Le donne gli dedicano 37 minuti e gli uomini 26 minuti; i giovani 28 minuti, gli adulti 29 minuti e gli anziani 39 minuti.

Fig. 18 – Il tempo che gli italiani dedicano alla cucina in un giorno feriale
(val. %)

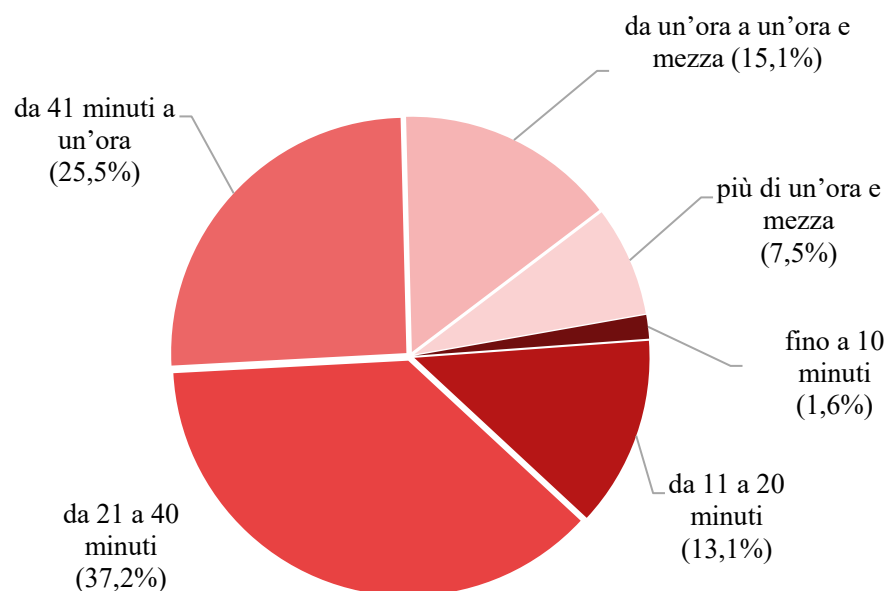


Fonte: indagine Censis, 2025



Nei weekend l'1,6% degli italiani dedica alla cucina fino a 10 minuti, il 13,1% tra 11 e 20 minuti, il 37,2% tra 21 e 40 minuti, il 25,5% tra 41 minuti e un'ora, il 22,6% più di un'ora (fig. 19). Il tempo medio dedicato alla cucina è di 39 minuti per gli italiani: 46 minuti per le donne e 30 minuti per gli uomini. I giovani dedicano alla cucina 35 minuti, gli adulti 38 minuti e gli anziani 43 minuti.

Fig. 19 – Il tempo che gli italiani dedicano alla cucina in un giorno del weekend (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025



8. IL RAPPORTO QUOTIDIANO CON IL CIBO E LA SUA RAPPRESENTAZIONE MEDIATICA

8.1 Adeguato o no?

I dati relativi al tempo dedicato ai pasti e a quello per cucinare consentono di verificare nel concreto in che misura la nuova centralità di rapporto con il cibo si dispiega nella materialità del quotidiano degli italiani.

A tali fasi di vita quotidiana gli italiani attribuiscono un valore enorme, poiché il 95,3% degli italiani, quota che resta superiore al 90% trasversalmente ai gruppi sociali e ai territori, ritiene che nel quotidiano il tempo a tavola in compagnia è di notevole importanza.

Come rilevato, i pasti sono oasi di tranquillità particolarmente apprezzate come contraltare, sia pure parziale e reversibile, dell'accelerazione estrema del ritmo di vita. E la relazionalità a tavola è anche vissuta come componente dell'*Italian way of life*, peraltro largamente raccontato e celebrato nei social da giovani di ogni parte del mondo.

Lo sguardo degli altri sulla vita degli italiani contribuisce a evidenziare l'intensità e il significato che mangiare insieme e, in generale, il rapporto con il cibo ha nello stile di vita degli italiani.

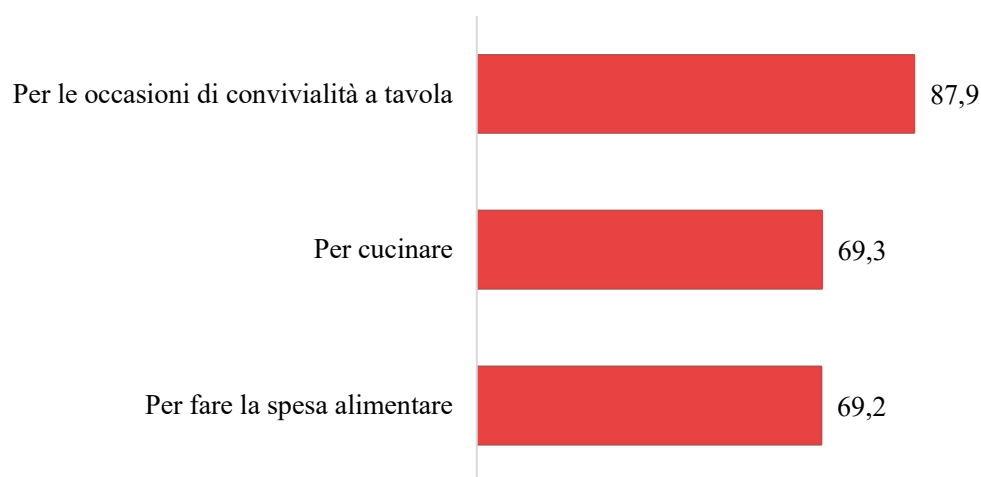
8.2 Vorrei dedicargli più tempo

Il tempo che gli italiani dedicano concretamente al rapporto con il cibo, dai pasti al cucinare, è considerato sufficiente, vale a dire: corrisponde in pieno e soddisfa la voglia di *oasi gastronomiche nel quotidiano*?

Dai dati emerge che l'87,9% degli italiani vorrebbe avere più tempo per le occasioni di convivialità a tavola (**fig. 20**). Desiderio condiviso dal 92,2% dei giovani, dal 94,7% degli adulti e dal 73,1% degli anziani; dall'86,5% delle donne e dall'89,4% degli uomini.



Fig. 20 – Il desiderio di avere più tempo da dedicare al rapporto con il cibo (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Il desiderio di avere più tempo è esteso ad altre pratiche quotidiane che afferiscono al rapporto con il cibo, poiché vorrebbero più tempo il 69,3% per cucinare e il 69,2% per fare la spesa alimentare dal supermercato al mercato ai negozi di prossimità.

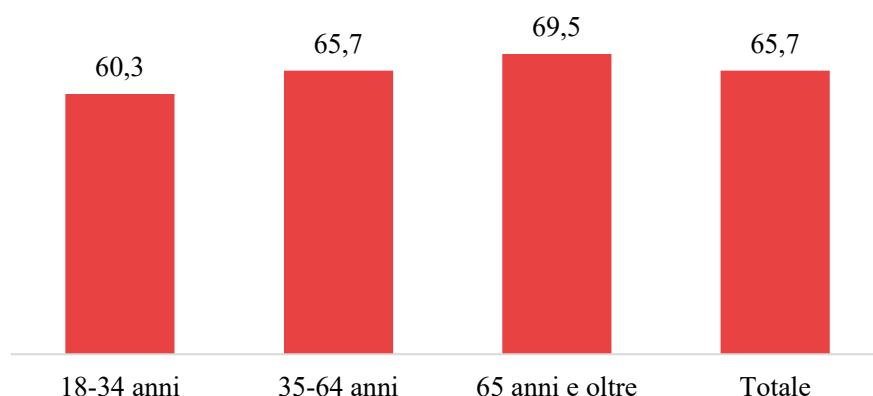
I dati indicano che i tempi che attualmente sono dedicati al rapporto con il cibo sono considerati insufficienti e si vorrebbe fossero dilatati anche a scapito di altre attività.

In concreto, nella grande competizione per la risorsa scarsa più rilevante di questo periodo, il tempo, le attività che ruotano intorno al cibo beneficiano di un alto apprezzamento da parte degli italiani che condividono il desiderio di poter trascorrere più tempo a tavola e, eventualmente, cucinare e fare la spesa.

La voglia di convivialità a tavola, quindi, non trova piena soddisfazione nei tempi concretamente dedicati ai pasti, tanto da generare una sorta di nostalgia di massa per epoche in cui, si è convinti, fosse pratica comune stare più a lungo a tavola.

Infatti, il 65,7% degli italiani dichiara esplicitamente che nella propria famiglia d'origine potevano dedicare più tempo alla convivialità a tavola, opinione condivisa da maggioranze trasversali alle classi di età (**fig. 21**).

Fig. 21 – Italiani che nella propria famiglia d'origine avevano più tempo da dedicare alla convivialità a tavola, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

In questo richiamo, che nella memoria collettiva a volte diventa una rappresentazione idilliaca e un po' favoleggiata, a un'epoca di pranzi e cene più lunghe, traspare anche una certa nostalgia per quando i ritmi di vita erano meno intensi di quelli attuali e le giornate meno intasate da attività, spesso realizzate in solitudine sul proprio schermo di smartphone.

8.3 Il gap tra virtuale e reale

Il rapporto concreto e quotidiano con il cibo, condensato nella durata dei pasti e del cucinare, riflette solo parzialmente la nuova centralità sociale di esso nell'immaginario collettivo.

I dati delineano una sorta di *food obsession* condensata nella proliferazione dell'offerta di comunicazione e informazione sul cibo che da tempo dilaga in



ogni circuito tradizionale o innovativo, dalla televisione ai social e che incontra l'interesse di quote rilevanti di italiani.

La ricerca certifica che gli italiani in questa fase storica si interessano e parlano di cibo in misura molto più ampia di quanto riescano a dedicare tempo alle pratiche che lo hanno al centro come i pasti oppure il cucinare.

C'è senz'altro un gap tra la rappresentazione a volte "laccata" e forzatamente glamour del cibo proposta da gran parte dei media e su cui gli italiani tendono a informarsi a tratti in modo compulsivo e la dinamica del rapporto quotidiano con il cibo stesso, che alla fin fine è connotato da tempi non particolarmente lunghi o comunque inferiori a quelli che gli italiani vorrebbero.

Nelle concitate vite degli italiani riuscire a ritagliarsi tempo nei giorni feriali e festivi per pranzi e cene non è cosa semplice.

E tuttavia l'attrattività sociale e la rilevanza nell'economia delle vite delle persone dei momenti di convivialità intorno al cibo è letteralmente decollata in questa fase storica poiché, come rilevato in precedenza, esso è il pilastro di oasi di quiete in un universo sociale forsennato in cui gli italiani sono immersi, e da cui hanno assoluto bisogno di distaccarsi, sia pure in modo transitorio.



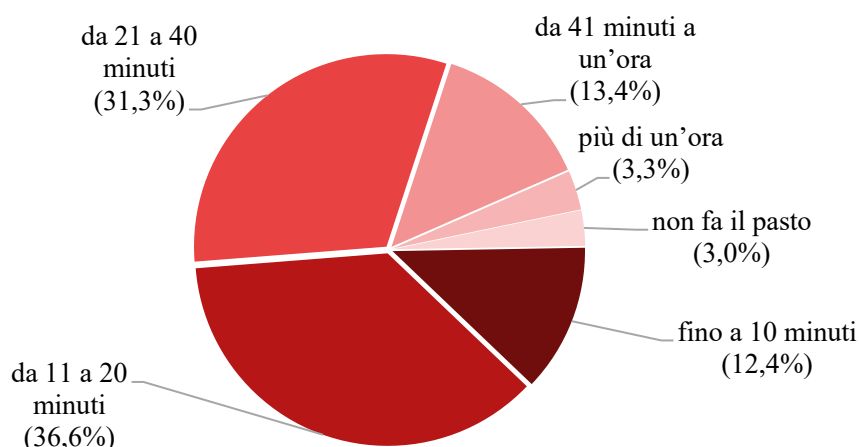
9. LA PAUSA PRANZO CHE FA STAR BENE

9.1 I principali connotati: durata, location, tipologie pasti

Il 97% degli occupati nelle giornate lavorative fa la pausa pranzo dedicandogli del tempo all'interno dell'orario di lavoro.

In particolare, tra gli occupati nei giorni lavorativi il 12,4% dedica alla pausa pranzo fino a un massimo di 10 minuti, il 36,6% tra 11 e 20 minuti, il 31,3% tra 21 e 40 minuti, il 13,4% da 41 minuti a un'ora e il 3,3% più di un'ora (**fig. 22**).

Fig. 22 – Il tempo che i lavoratori dedicano alla pausa pranzo (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Riguardo agli impiegati, l'11,1% dedica alla pausa pranzo fino a un massimo di 10 minuti, il 40,0% tra 11 e 20 minuti, il 31,6% tra 21 e 40 minuti, il 12,1% da 41 minuti a un'ora e il 2,8% più di un'ora.

Tra gli operai, il 17,4% dedica alla pausa pranzo fino a un massimo di 10 minuti, il 29,6% tra 11 e 20 minuti, il 34,8% tra 21 e 40 minuti, il 7,3% da 41 minuti a un'ora e il 4,5% più di un'ora.



Per chi fa lavoro autonomo, invece, il 17,4% dedica alla pausa pranzo fino a un massimo di 10 minuti, il 31,2% tra 11 e 20 minuti, il 30,4% tra 21 e 40 minuti, il 16,1% da 41 minuti a un'ora e il 3,7% più di un'ora.

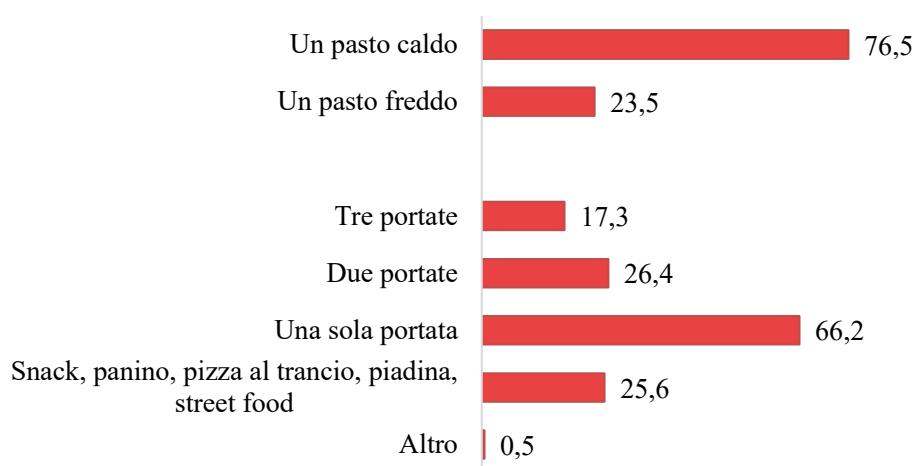
Riguardo alla durata media della pausa pranzo, i lavoratori vi dedicano 24 minuti. In particolare, poi, gli autonomi vi dedicano 26 minuti e, tra i dipendenti, i dirigenti 30 minuti, gli impiegati 24 minuti e gli operai 22 minuti.

Molteplici i luoghi in cui si svolge la pausa pranzo, dal posto di lavoro agli esercizi pubblici alle proprie abitazioni.

E con chi pranzano di solito i lavoratori? Il 45,2% con colleghi, il 42,4% con parenti conviventi, il 30,1% da solo, l'11,9% con amici, conoscenti, il 10,8% con parenti non conviventi.

Riguardo al pasto consumato per il 76,5% è un pasto caldo e per il 23,5% freddo (**fig. 23**). Inoltre, il 66,2% consuma un pasto composto da una sola portata, il 25,6% uno snack, panino, pizza al trancio, street food ecc. e il 26,4% un pasto con due portate.

Fig. 23 – Le tipologie di pasto che gli occupati consumano in pausa pranzo (val. %)



La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025



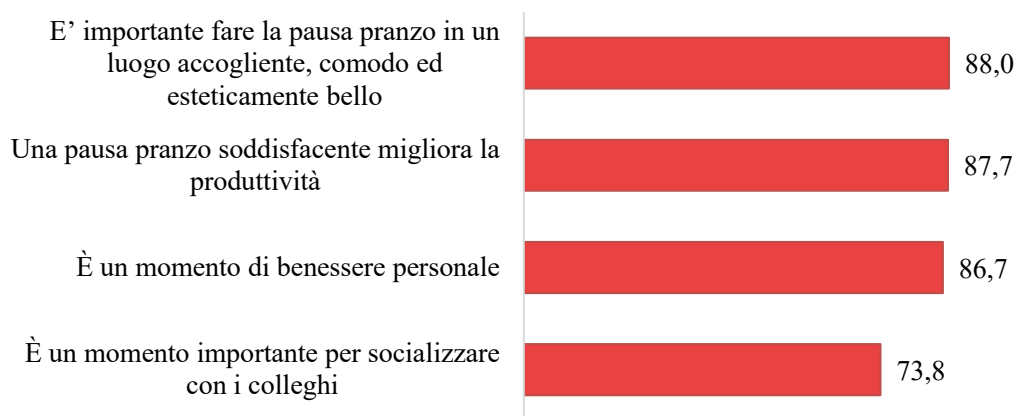
Tra coloro che pranzano sul posto di lavoro, il 78,5% consuma un pasto preparato in casa, il 27,9% in bar, gastronomie, fast food ecc., il 16,7% lo acquista al supermercato, il 10,6% in ristorante o trattoria. Inoltre, tra chi mangia un pasto preparato in casa, il 62% lo cucina *ad hoc*, mentre per il 35,6% è composto dagli avanzi dei pasti del giorno precedente.

9.2 Come la vorrei

9.2.1 Migliora qualità della vita e produttività

L'86,7% definisce la pausa pranzo un momento importante di benessere personale: opinione che è fatta propria da tutte le tipologie di lavoratori, dagli autonomi ai dirigenti, agli impiegati e operai (**fig. 24**). È un piccolo piacere del quotidiano che, anche se con tempi ristretti, è comunque funzionale al benessere soggettivo nell'orario di lavoro.

Fig. 24 – Opinione dei lavoratori sulla pausa pranzo (val. %)



La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

Inoltre, per l'87,7% una pausa pranzo soddisfacente migliora la produttività del proprio lavoro: anche questa opinione è fatta propria trasversalmente alle tipologie di lavoro ed alla collocazione nelle piramidi aziendali.

9.2.2 Relazioni, comodità e, se possibile, location gradevole

Per il 73,8% degli occupati la pausa pranzo è un momento importante per socializzare con i colleghi e, in questo senso, è uno dei presupposti del buon clima aziendale. Ne sono più convinti i dirigenti, ma le quote restano alte anche tra impiegati e operai.

Per l'88% è importante che la pausa pranzo si svolga in un luogo accogliente, comodo e anche esteticamente bello. E, in ogni caso il 64,2% evita di mangiare velocemente per tornare al lavoro. Un momento piacevole, che deve svolgersi in contesti gradevoli e che si cerca di assaporare, provando a contenere la pressione che di solito connota le ore di lavoro.



10. LOCATION PER MOMENTI DI BENESSERE IN AZIENDA

10.1 Star bene anche lavorando

Il senso e le aspettative che i lavoratori associano alla mensa azienda vanno inquadrati nel contesto del mercato del lavoro italiano con aziende alle prese con lavoratori difficili da reclutare o trattenere, molto attenti al proprio benessere soggettivo.

Le aziende non possono non interrogarsi su un'agenda di iniziative e progetti praticabili in grado di rispondere a lavoratori che scrutano con rigore estremo i tanti e diversi aspetti delle aziende in cui lavorano in relazione al proprio benessere psicologico e fisico.

Se conquista e tutela del proprio benessere soggettivo sono per i lavoratori al centro delle proprie vite, allora le aziende non sono più territori franchi in cui i codici ordinatori sono solo quelli della performance. Dalle aziende i lavoratori si attendono oggi molto di più che in passato in termini di attenzioni e iniziative per migliorare il loro benessere.

10.2 L'adattamento necessario delle aziende

Tenuto conto che l'attenzione dei lavoratori su tutela e promozione del proprio benessere soggettivo non si ferma alle soglie del luogo di lavoro, è evidente che le persone quando entrano nei luoghi di lavoro portano con sé il carico di problemi e ansie delle vite private.

Gli spazi aziendali e, in generale, il mondo del lavoro non godono più di una sorta di immunità come se fossero spazi votati solo a produttività e performance, separati dal resto del contesto sociale.

Ecco perché le aziende devono scrutinare con attenzione ogni proprio aspetto ed eventualmente promuovere iniziative, attività, progetti per rispondere in modo adeguato alla centralità del benessere soggettivo.

Le aziende che si rivelassero impermeabili a queste nuove dinamiche provenienti dai lavoratori rischiano di diventare poco attrattive e poco capaci di garantire la retention dei propri occupati e, presumibilmente, dovranno



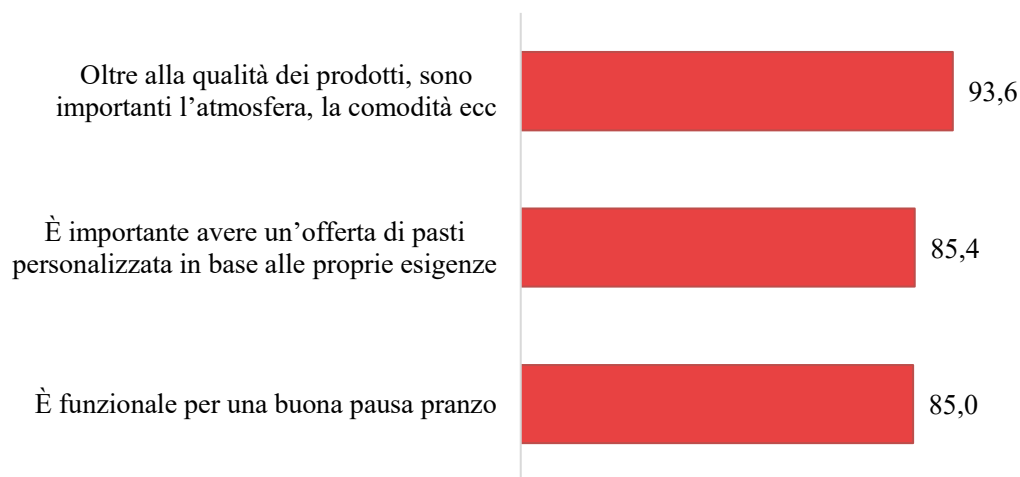
affrontare i costi dei molteplici meccanismi di micro-difesa individuale dei lavoratori, con minimizzazione di impegno e coinvolgimento nel lavoro.

Quel che le aziende devono affrontare è un cambio radicale di paradigma per i responsabili delle risorse umane e per il management chiamato a definire come fronteggiare la nuova dinamica di richiesta di qualità di vita anche negli orari di lavoro.

10.3 Modello *Caffetteria all'italiana*

Per l'85% dei dipendenti avere una location, come un ristorante aziendale, è funzionale a una buona pausa pranzo (**fig. 25**). Trasversalmente alla collocazione nella gerarchia aziendale, i lavoratori sono in maggioranza convinti che poter mangiare in un luogo dedicato migliora strutturalmente il tempo dedicato ai pasti.

Fig. 25 – Opinioni e aspettative dei dipendenti sul ristorante aziendale
(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Tuttavia, in questa fase è importante per le aziende capire le aspettative e i desideri dei lavoratori rispetto al ristorante, mensa aziendale, vale a dire cosa vorrebbero *fosse e facesse* per contribuire a rispondere alla loro crescente domanda di benessere e qualità.

E cosa intendono le persone per un buon ristorante aziendale capace di rispondere alle loro esigenze e più in generale contribuire a innalzare qualità della vita e benessere soggettivo in azienda?

Oltre alla qualità dei prodotti, l'85,4% vorrebbe un'offerta di pasti personalizzata in base alle proprie esigenze. Il rapporto con il cibo è connotato da una molteplicità di dimensioni legate alla salute, alla sostenibilità e alla voglia di esprimere identità sociale e valori.

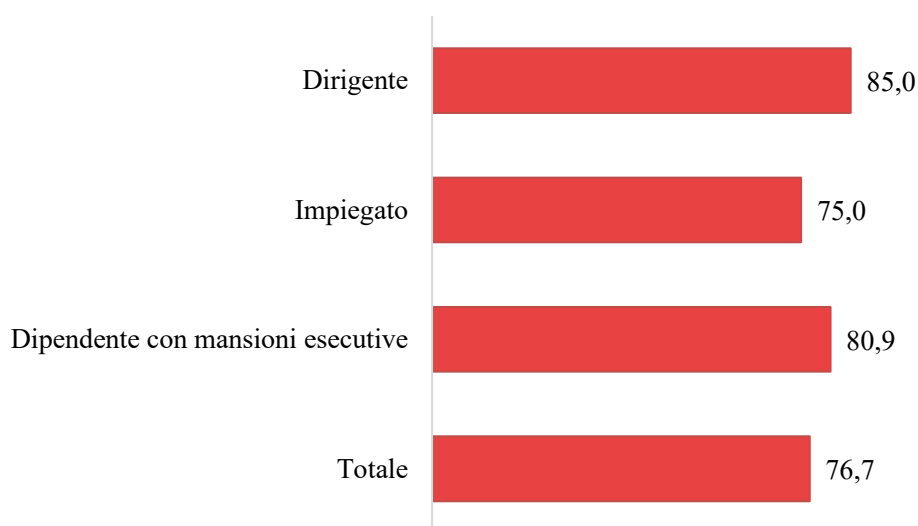
Il 93,6% dei dipendenti dichiara che per una buona pausa pranzo, oltre ai prodotti di qualità, sono importanti l'atmosfera, la comodità, la gradevolezza degli ambienti ecc.

Si delinea un *format desiderato* di ristorante aziendale agli antipodi di quello tradizionale, che mutuava di fatto l'organizzazione industriale, puntando sulla velocità di esecuzione, senza interesse per i locali, l'arredo o anche la fluidità dei tempi di accesso.

E invece oggi, che ogni azienda è chiamata a fare l'inventario di quel che può mettere in campo per promuovere il benessere dei lavoratori e potenziare la sua capacità attrattiva e di retention, anche quel che un tempo era solo una location in cui mangiare, deve diventare qualcosa di più e di diverso, a partire proprio dai desideri dei lavoratori.

Il 76,7% dei dipendenti apprezzerrebbe una mensa aziendale accessibile durante tutto l'orario di lavoro (**fig. 26**). Apprezzamento condiviso dalla maggioranza dei vari ruoli professionali in azienda, dai dirigenti agli impiegati agli operai.

Fig. 26 – Dipendenti che apprezzerebbero un ristorante aziendale accessibile durante l'intero orario lavorativo, per professione svolta (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Considerati pertanto i requisiti desiderati dai lavoratori, con particolare riferimento agli orari di accesso dilatati, si va delineando un format molto innovativo, che va oltre il ristorante, verso un modello di *caffetteria all'italiana* dall'estetica gradevole, accogliente, funzionale alla relazionalità, accessibile durante l'orario di lavoro.

Una location per 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.

Una location multifunzionale per definizione il cui senso profondo è definito da un obiettivo e dalla filosofia che ne consegue: offrire ai lavoratori la possibilità di vivere, con modalità e in momenti diversi, nel corso dell'orario di lavoro occasioni di benessere in azienda. In definitiva: un'oasi nel contesto aziendale in cui le persone stanno bene.

È una scelta virtuosa e generativa per le aziende poiché:

- è una risposta efficace e molto apprezzata alla domanda di benessere con effetti presumibilmente molto positivi su engagement e produttività del lavoro;
- è un requisito distintivo, molto efficace in quell'inedita competizione nel mercato del lavoro per attrarre e trattenere lavoratori.

Si può dire che la caffetteria all'italiana aziendale, oasi per momenti di benessere, è un formidabile strumento di miglioramento del clima aziendale, in piena sintonia con quell'idea molto contemporanea di azienda impegnata a realizzare performance competitive e, al contempo, ripensata per vincere nella decisiva competizione nel mercato del lavoro per attrarre e trattenere lavoratori.

