camst group

Rassegna Stampa

a cura di Camst Group

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica	**Camst - Corporate**			
13:52	Rai1	07/10/2026	TG1 H. 13.30 (Ora: 13:52:45 Min: 1:15)	5
	Ilsole24ore.com	07/10/2026	Smart working, la pausa pranzo viene penalizzata.	6
	Bologna.repubblica.it	07/10/2026	Agli italiani piace la pausa pranzo con i colleghi. Il 60% boccia il pasto da soli in smart working	10
	Ilrestodelcarlino.it	08/10/2026	Camst e Censis, indagine sul cibo: "Il digitale ridefinisce le abitudini. Pranzare in telelavoro? E'	11
15	Il Resto del Carlino - Cronaca di Bologna	08/10/2026	Ai raggi X	14
15	Il Resto del Carlino - Cronaca di Bologna	08/10/2026	Camst e Censis, indagine sul cibo "Il digitale ridefinisce le abitudini Pranzare in telelavoro? E' d (E.Benni)	15
1+7	Corriere di Bologna (Corriere della Sera)	11/10/2026	SOLITUDINI E PRANZI AZIENDALI (V.Monti)	17
	Corrieredibologna.Corriere.it	08/10/2026	Smart working e pausa pranzo, 6 lavoratori su 10 non sono contenti: «Mangiano da soli davanti al pc,	18
7	Corriere di Bologna (Corriere della Sera)	08/10/2026	Rapporto Camst-Censis: lo smart working delude sul pranzo (A.Testa)	20
19:53	Trc Bologna	07/10/2026	TELEGIORNALE H. 19:30 (Ora: 19:53:46 Min: 2:53)	21
19:43	7G EMILIA ROMAGNA	08/10/2026	TG7 NEWS H. 19.30 (Ora: 19:43:27 Min: 3:08)	22
	Gazzettadellemilia.it	09/10/2026	Smart working e pausa pranzo, il rapporto Camst-Censis: cresce il bisogno di convivialita'	23
	E-tv.it	08/10/2026	Telelavoro, smart working e pausa pranzo: per sei lavoratori su dieci e' un'esperienza problematica	24
	Corrierenazionale.it	07/10/2026	CENSIS: lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'	25
	Gustoh24.it	08/10/2026	Il 2° Rapporto Camst-Censis: l'80,7% degli intervistati pubblica online contenuti relativi ai riti d	32
	Gazzettadelgusto.it	07/10/2026	La pausa pranzo resiste allo smart working: a tavola ci mancano ancora gli altri	37
	Foodaffairs.it	07/10/2026	Il cibo torna a essere un rito di prossimita': cosi' cambiano le abitudini tra social e smart workin	40
	Horecanews.it	08/10/2026	Pausa pranzo e lavoro ibrido: cosa chiedono i lavoratori alla ristorazione	46
	Efanews.eu	07/10/2026	Censis: spazio del cibo sempre piu' digitale ma torna la voglia di prossimita'	49
	Lidentita.it	08/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'	51
	Agroalimentarenews.com	07/10/2026	Il pranzo finto su Instagram e la tristezza dello smart working: lo studio che svela come mangiamo d	53
	ADN24.IT	07/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'	54
	Blog.it	07/10/2026	Nuova tendenza: cibo digitale e prossimita'	57
	Gazzettadelsud.it	07/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'	61
	Gds.it	07/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'	66

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica	**Camst - Corporate**			
	ILDIRIGENTE.COM	07/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'	71
	Italiaparlare.com	07/10/2026	Smart working, la pausa pranzo viene penalizzata	75
	Ladiscussione.com	07/10/2026	Smart working, la pausa pranzo diventa solitaria: uno su due mangia da solo, ma il cibo spopola sui	77
	Mahalsa.it	07/10/2026	Smart working, la pausa pranzo viene penalizzata	78
	Agricolturamoderna.it	08/10/2026	Cibo sempre piu' digitale ma torna la voglia di prossimita'	80
	Aduc.it	08/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma cresce anche la voglia di tornare alla prossimita'. R	83
6	Gazzetta di Carpi	08/10/2026	Pausa pranzo deludente meglio in ufficio	88
6	Gazzetta di Modena Nuova	08/10/2026	Pausa pranzo deludente meglio in ufficio	89
9	Gazzetta di Reggio	08/10/2026	Pausa pranzo deludente meglio in ufficio	90
	Giornaledellepmi.it	08/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'	91
10	Il Tirreno - Livorno-Cecina-Rosignano-Piombino-Elba	08/10/2026	Pausa pranzo deludente meglio in ufficio	94
	Ilmaestrale.net	08/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'	95
	Ilnordestquotidiano.it	08/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'	97
11	La Nuova Ferrara	08/10/2026	Pausa pranzo deludente meglio in ufficio	101
9	La Provincia Pavese	08/10/2026	Pausa pranzo deludente meglio in ufficio	102
	Borsaitaliana.it	05/10/2026	Economia e finanza: gli avvenimenti di MERCOLEDI' 7 ottobre	103
	Censis.it	05/10/2026	Lo spazio e il cibo	106
	Salernonotizie.it	12/10/2026	La pausa pranzo, oltre il cibo c'e' la socialita' (di Tony Ardito) - Salernonotizie.it	107
	Commentimemorabili.it	09/10/2026	Lavorare da casa e mangiare davanti al PC: la pausa pranzo che molti non riescono piu' a fare	110
	Winenews.it	09/10/2026	L'85% dei lavoratori ritiene che un pranzo piacevole favorisca relazioni migliori tra colleghi	112
	Italpress.com	12/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'	115
	NOIMEDIANETWORK.IT	12/10/2026	Il cibo diventa un linguaggio sociale, ma la prossimita' resta un valore irrinunciabile	118
	PRNEWS.IT	12/10/2026	Rapporto Camst-Censis: lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'	119
	Specchioeconomico.com	12/10/2026	Il cibo tra social e vita reale: cresce il bisogno di convivialita' anche sul lavoro	122
	TASTEOFFREEDOM.IT	12/10/2026	Bologna. Presentato il 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo. Nuove geografie della socialit	128
	Zazoom.it	12/10/2026	Camst e Censis indagine sul cibo | Il digitale ridefinisce le abitudini Pranzare in telelavoro? E' d	132
	Agenfood.it	08/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'	133

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica	**Camst - Corporate**			
	Hot-news.it	08/10/2026	l pranzo tra smart working e impegno sociale: le nuove dinamiche della convivialita'	136
	Sannioportale.it	08/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma cresce anche la voglia di tornare alla prossimita'. R	138
	Agricultura.it	07/10/2026	Cibo sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'. Il rapporto Camst Censis: Aziende ripe	140
	FINANZAFLASH.COM	07/10/2026	Smart working: la pausa pranzo sotto attacco	144
	ILGIORNALEECONOMICO.IT	07/10/2026	Smart working, la pausa pranzo viene penalizzata	146
	italia.okmugello.it	07/10/2026	Spazio cibo: cresce il digitale, ma vince la prossimita'	147
	PRIMANOTIZIE.IT	07/10/2026	Bologna ospita il 2° Rapporto Camst-Censis su spazio, cibo e socialita'	149
	Aduc.it	13/10/2026	Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'. Rapporto Camst-Censis	151
	Fooday.it	13/10/2026	La tavola italiana cambia forma: piu' occasioni di convivialita' fuori casa, cresce la cultura dei "	155
	Horecanews.it	13/10/2026	Italiani a tavola, il pranzo perde centralita': crescono i piccoli pasti	159
	RetailWatch.it	13/10/2026	Dalla tavola ai social (e ritorno): la nuova geografia della convivialita' secondo il 2° Rapporto Ca	163
	Tastinglife.it	13/10/2026	Dal pranzo all'aperitivo, cambiano le abitudini degli italiani: l'analisi di Fondazione Birra Morett	165
	Macchinealimentari.it	12/10/2026	Consumi: piu' occasioni per mangiare fuori casa	170
	Myfruit.it	12/10/2026	Ortofrutta in ufficio, c'e' spazio da conquistare	173

TG1 H. 13.30 (Ora: 13:52:45 Min: 1:15)

Il cibo e i suoi riti sempre più protagonisti del racconto online, come ci racconta Carlotta Balena. Cibo sempre più social, pranzi sempre più solitari, da una parte piatti costruiti per spiccare a favore di fotocamera, dall'altra lo smartworking che svuota le mense e porta a mangiare da soli davanti al pc. In pochi rinunciano a condividere online le proprie esperienze culinarie: otto persone su 10 pubblicano le foto di ciò che mangiano, il 63% sceglie il ristorante in base all'impatto che il cibo avrà sui social. Il cibo è un fattore ormai fortemente identitario, per cui l'equazione è 'il cibo è la mia identità, lo trasferisco su Instagram e sugli altri social'. In questo contesto, un peso enorme acquistano le recensioni sul web, che guidano le decisioni dell'80% del pubblico, spesso con il rischio di incappare in qualche falso. Nel quotidiano, però, si perde la convivialità, oltre la metà di chi fa smartworking mangia da solo e non è contento; un intervistato su tre dichiara di sentire la mancanza della pausa pranzo con i colleghi, si ha nostalgia del pasto tutti insieme, del tavolo a mensa e di quella chiacchiera al bar che lavorando alla scrivania di casa non c'è più.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

www.ecostampa.it

Pubblicità

I NOSTRI VIDEO

Dalle bollette al carburante fino agli alimenti, ecco quanto sono...

Meloni: "Valutiamo accise mobili, ci sono circa 160 milioni spendibili"

Prencipe: "Migliorare l'apprendimento è la vera sfida delle...

Servizio | Consumi

Smart working, la pausa pranzo viene penalizzata

Rapporto Camst-Censis: tra i lavoratori agili il 54,7% pranza da solo, il 36,2% salta il pasto, il 34,9% è stressato dalla preparazione

di Alessandro Cicognani
7 ottobre 2026

Aggiungi Il Sole 24 Ore ai preferiti su Google

▲ Giacomo Maestri

I punti chiave

- Perché andare in ufficio
- La ristorazione aziendale

Loading...

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

www.ecostampa.it

- I ricavi di Camst

Ascolta la versione audio dell'articolo

3' di lettura | English Version

Lo smart working prometteva più libertà, ma alla prova della pausa pranzo presenta un conto inatteso: solitudine, pasti saltati e meno occasioni di relazione. È il dato più netto del Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità", presentato a Bologna.

Chiedilo al Sole

Domande di approfondimento generate da 24Ore AI

Tra i lavoratori agili il 54,7% pranza abitualmente da solo, il 36,2% salta la pausa o mangia continuando a lavorare e il 34,9% è stressato dal dover preparare il pasto. Il 29,6% sente il peso di non mangiare con i colleghi e il 26,6% ritiene che questa assenza lo penalizzi anche nel lavoro. Il 60,1% sperimenta almeno una di queste conseguenze.

Pubblicità
Loading...

Per Francesco Malaguti, presidente di Camst, è il segnale di un equilibrio ancora da trovare. «Il lavoro agile ha portato benefici importanti in termini di flessibilità, autonomia e migliore gestione del tempo, dobbiamo però anche evidenziare che alcune dimensioni dell'esperienza lavorativa non sono facilmente sostituibili». La pausa misura ciò che lo schermo non replica: «Mangiare insieme non significa semplicemente nutrirsi: è stare in uno spazio informale in cui si costruiscono fiducia, appartenenza e scambio di idee». Digitale e presenza, aggiunge il presidente di Camst, «non sono alternative, ma complementari».

Perché andare in ufficio

Proprio il cibo può così diventare una leva per riportare le persone in ufficio. Dice sempre top studio: il 58,5% di chi lavora in modalità mista sarebbe incentivato a tornare in azienda se trovasse spazi e servizi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

Il Sole 24 ORE.com

www.ecostampa.it

migliori dedicati al cibo. «La presenza non si costruisce con l'obbligo, ma con il valore» osserva Malaguti. «Le persone oggi scelgono di andare in ufficio quando percepiscono che lì trovano qualcosa che a casa non hanno: relazioni, collaborazione, benessere, occasioni di crescita e qualità dell'esperienza quotidiana». Non, dunque, semplicemente una mensa più bella, ma ambienti accoglienti, flessibili e inclusivi.

ABBONAMENTO Il Sole 24 Ore -30% di sconto
Scopri di più →

ABBONAMENTO 1 anno di abbonamento al Sole a 69€!Accesso illimitato al sito del Sole 24 Ore
Scopri di più →

I numeri spiegano perché. Per l'85,2% una buona pausa pranzo aiuta a costruire relazioni personali con i colleghi, per l'82,2% rafforza l'appartenenza a team e azienda e per l'83,3% contribuisce al benessere. E al 54,2% è capitato a tavola di ricevere suggerimenti o informazioni utili per il lavoro. «La pausa pranzo non è necessariamente tempo sottratto al lavoro, può essere anche un tempo che restituisce valore al lavoro stesso», sintetizza il presidente. Un buon food space, secondo gli intervistati, migliora inoltre le relazioni, la soddisfazione nel lavoro e persino la produttività.

La ristorazione aziendale

La vecchia mensa cambia così pelle. «La ristorazione aziendale può diventare sempre più parte dell'esperienza delle persone e delle politiche di welfare dell'impresa» dice Malaguti. Per Camst l'evoluzione significa progettare «un ecosistema che integra cibo, spazi, tecnologia e servizi», con ambienti utilizzabili nell'intera giornata.

La ricerca fotografa infine una società iperdigitale, che sceglie i locali dove consumare i propri pasti anche in base a ciò che vede o viene consigliato sui social, ma quasi otto su dieci attribuiscono agli spazi fisici un ruolo decisivo per la convivialità.

I ricavi di Camst

Per Camst è anche una traiettoria in termini di strategia di business: il gruppo ha chiuso il 2025 con 610 milioni di ricavi, 26 milioni di marginalità operativa e 13,6 milioni di utile. La società bolognese distribuisce oltre 80 milioni di pasti l'anno e gestisce 1.853 attività in Italia. Il piano strategico 2025-2029 mette sul tavolo 115 milioni di investimenti. L'obiettivo, conclude Malaguti, «non è semplicemente servire pasti, ma contribuire a costruire contesti in cui le persone possano stare bene e creare relazioni significative».

Riproduzione riservata ©

ARGOMENTI pausa pranzo Malaguti Bologna Italia

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

Loading...

Brand connect

Loading...

I prossimi eventi

24 ORE Eventi

Tutti gli eventi →

Newsletter

Notizie e approfondimenti sugli avvenimenti politici, economici e finanziari.

Iscriviti

TORNA ALL'INIZIO

Il gruppo

Gruppo Il Sole 24 ORE
IlSole24OreTV
Radio24
Radiocor
24 ORE Professionale
24 ORE Cultura
24 ORE System

La redazione
Contatti

Il sito

Italia
Mondo
Economia
Finanza
Mercati
Risparmio
Norme&Tributi
Commenti
Management
Salute
HTSI
Newsletter
Tecnologia
Cultura
Motori
Moda
Real Estate
Viaggi
Food
Sport
Arteconomy
Sostenibilità
Scuola

Quotidiani digitali

Fisco
Diritto
Lavoro
Edilizia
Enti locali
Condominio
Sanità24
Agrisole

Link utili

Shopping24
L'Esperto risponde
Strumenti
Ticket 24 ORE
Blog
Meteo
24ORE POINT
Rassegnatori autorizzati

Pubblicità Tribunali e P.A.

Trust Project

Abbonamenti

Abbonamenti al quotidiano
Abbonamenti da rinnovare

Abbonati

Archivio

Archivio del quotidiano
Archivio Domenica

P.I. 00777910159 | Dati societari | © Copyright Il Sole 24 Ore Tutti i diritti riservati | Per la tua pubblicità sul sito: 24 Ore System
Informativa sui cookie | Privacy policy | Accessibilità | TDM Disclaimer

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

la Repubblica BOLOGNA

www.ecostampa.it

Agli italiani piace la pausa pranzo con i colleghi. Il 60% boccia il pasto da soli in smart working

Agli italiani piace la pausa pranzo con i colleghi. Il 60% boccia il pasto da soli in smart working
La fotografia emerge dal secondo Rapporto Camst/Censis. La filosofa Gancitano: "Il cibo rimane l´elemento cardine su cui si fonda la socialità"
L´ascolto è riservato agli abbonati premium
07 Ottobre 2026 alle 17:41
2 minuti di lettura
I Quartieri di Bologna
Leggi anche
La guida allo shopping del Gruppo Gedi
i
Consigli.it sceglie e raccomanda in maniera indipendente prodotti e servizi che si possono acquistare online o tramite la consulenza di esperti. Ogni volta che viene fatto un acquisto attraverso uno dei link presenti nel testo, Consigli.it riceve una commissione senza alcuna variazione del prezzo finale.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

ilrestodelcarlino.it
il Resto del Carlino
www.ecostampa.it
QUOTIDIANO NAZIONALE

Accedi

Addio all'isola felice

Erica Zambonelli

BOLOGNA

Abbonamento online

Primo mese a 1 €

8 ott 2026

ELISA BENNI
Cronaca

Camst e Censis, indagine sul cibo: "Il digitale ridefinisce le abitudini. Pranzare in telelavoro? È difficile"

Il secondo report sulle usanze alimentari e la convivenza tra lavoro e vita privata, il presidente Malaguti: "Una lente per osservare come cambiano la quotidianità e la socialità delle persone al giorno d'oggi".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

ilrestodelcarlino.it
il Resto del Carlino

www.ecostampa.it

La presentazione del secondo rapporto di Cams e Censis per fotografare l'evoluzione nei consumi alimentari

PER APPROFONDIRE:

ARTICOLO: Bando mensa, corrono in sei. Quali sono le aziende in gara

ARTICOLO: Il linguaggio universale del cibo. Nuovi media al servizio della filiera agroalimentare

ARTICOLO: "Ragazzi sempre connessi": difficile prendere le distanze

Ricevi le notizie de il Resto del Carlino su Google

Seguici

"Il **cibo** è una lente per osservare come cambiano la vita e la **socialità** delle persone". Sono le parole di Francesco Malaguti, presidente di Camst, e proprio sul cibo si incentra il secondo rapporto Camst-Censis 'Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità', presentato ieri mattina. Nel Rapporto emerge come l'approccio quotidiano ai pasti sia cambiato: sempre più persone, specialmente nell'ambito lavorativo, vogliono ritrovare il piacere della convivialità. Bisogna dunque pensare a nuovi modelli di organizzazione degli spazi sociali: "Nel Rapporto abbiamo raccontato come sia in atto una ridefinizione tra spazio pubblico e privato – spiega la dottoressa Sara Lena, ricercatrice dell'Area consumi, mercati e welfare del Censis –. La pausa pranzo, per l'82,2% dei lavoratori, contribuisce al proprio benessere soggettivo in quanto costruisce un senso di appartenenza. Il 54,7% di chi lavora in **smart working** dichiara di mangiare prevalentemente da solo, e il 36,2% salta il pranzo o mangia lavorando. Questo ha determinato che molti lavoratori agili (58,5%) vogliono ritornare in presenza".

Un altro aspetto che trapela dal Rapporto è che sempre di più si tende a pubblicare online ciò che mangiamo (lo dice l'80,7% degli intervistati) e c'è chi sceglie dove consumare un pasto valutando anche l'estetica del locale (63,8%). È così che esperienza fisica e digitale si intrecciano. Secondo Massimiliano Valerii, consigliere delegato del Censis, "siamo nell'era biomediatica": "La rivoluzione dei media ha portato al centro l'individuo che non è più un soggetto passivo ma un produttore attivo di contenuti". Il cibo non serve solo ad alimentarsi, ma è diventato un vero e proprio linguaggio sociale che determina scelte e atteggiamenti.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

ilrestodelcarlino.it
il Resto del Carlino
www.ecostampa.it

Anche la struttura delle città dice molto sul tipo di società che siamo diventati. "Brevità è la parola chiave per descrivere le città di oggi, ovvero una compressione dei nostri spazi e tempi di vita – commenta Elena Granata, urbanista e docente del Politecnico di Milano –. Dobbiamo rieducarci allo stare insieme, e il cibo è la prima modalità da cui partire". Di parere simile è anche Maura Gancitano, filosofa e co-fondatrice del progetto Tlon: "In questi anni stiamo rivalutando lo spazio pubblico, specialmente dopo la pandemia. Per troppo tempo abbiamo pensato che essere costantemente produttivi portasse a dei risultati, mentre l'efficienza deriva dal benessere delle persone".

La riflessione sul cibo verte, inevitabilmente, anche sulle conseguenze ambientali: "Il cibo è uno dei temi più scottanti della **crisi climatica**, essendo che un terzo delle emissioni globali arriva dalla sua produzione. La causa è l'uso del suolo per coltivarlo", sottolinea Luca Locatelli, fotografo che gira il mondo per immortalare infrastrutture e tecniche innovative e sostenibili per la coltivazione".

© Riproduzione riservata

TAG DELL'ARTICOLO

Smart Working **Cibo**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

il Resto del Carlino
Bologna

www.ecostampa.it

Ai raggi X

INCONTRO IN CITTÀ

Nuove geografie

L'indagine

È stato presentato ieri mattina sotto le Due Torri il secondo rapporto realizzato da Camst e Censis e intitolato 'Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità'

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

il Resto del Carlino
Bologna

www.ecostampa.it

GUSTO E SALUTE

A tavola e non solo

Camst e Censis, indagine sul cibo «Il digitale ridefinisce le abitudini Pranzare in telelavoro? È difficile»

Il secondo report sulle usanze alimentari e la convivenza tra lavoro e vita privata, il presidente Malaguti: «Una lente per osservare come cambiano la quotidianità e la socialità delle persone al giorno d'oggi»

di **Elisa Benni**

«Il cibo è una lente per osservare come cambiano la vita e la socialità delle persone». Sono le parole di Francesco Malaguti, presidente di Camst, e proprio sul cibo si incentra il secondo rapporto Camst-Censis 'Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità', presentato ieri mattina. Nel Rapporto emerge come l'approccio quotidiano ai pasti sia cambiato: sempre più persone, specialmente nell'ambito lavorativo, vogliono ritrovare il piacere della convivialità. Bisogna dunque pensare a nuovi modelli di organizzazione degli spazi sociali: «Nel Rapporto abbiamo raccontato come sia in atto una ridefinizione tra spazio pubblico e privato – spiega la dottoressa Sara Lena, ricercatrice dell'Area consumi, mercati e welfare del Censis –. La pausa pranzo, per l'82,2% dei lavoratori, contribuisce al proprio benessere soggettivo in quanto costruisce un senso di appartenenza. Il 54,7% di chi lavora in *smart working* dichiara di mangiare prevalentemente da solo, e il 36,2% salta il pranzo o mangia lavorando. Questo ha determinato che molti lavoratori agili (58,5%) vogliono ritornare in presenza».

Un altro aspetto che trapela dal Rapporto è che sempre di più si tende a pubblicare online ciò che mangiamo (lo dice l'80,7% degli intervistati) e c'è chi sceglie dove consumare un pasto valutando anche l'estetica del locale (63,8%). È così che esperienza fisica e digitale si intrecciano. Secondo Massimiliano Valerii, consigliere delegato del Censis, «siamo nell'era biomediatica»: «La rivoluzione dei media ha portato al centro l'individuo che non è più un soggetto passivo ma un produttore attivo di contenuti». Il cibo non serve solo ad alimentarsi, ma è diventato un vero e proprio linguaggio sociale che determina scelte e atteggiamenti.

Anche la struttura delle città dice molto sul tipo di società che siamo diventati. «Brevità è la parola chiave per descrivere le città di oggi, ovvero una compressione dei nostri spazi e tempi di vita – commenta Elena Granata, urbanista e docente del Politecnico di Milano –. Dobbiamo rieducarci allo stare insieme, e il cibo è la prima modalità da cui partire». Di parere simile è anche Maura Gancitano, filosofa e co-fondatrice del progetto Tlon: «In questi anni stiamo rivalutando lo spazio pubblico, specialmente dopo la pandemia. Per troppo tempo abbiamo pensato che essere costantemente produttivi portasse a dei risultati, mentre l'efficienza deriva dal benessere delle persone».

La riflessione sul cibo verte, inevitabilmente, anche sulle conseguenze ambientali: «Il cibo è uno dei temi più scottanti della crisi climatica, essendo che un terzo delle emissioni globali arriva dalla sua produzione. La causa è l'uso del suolo per coltivarlo», sottolinea Luca Locatelli, fotografo che gira il mondo per immortalare infrastrutture e tecniche innovative e sostenibili per la coltivazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

il Resto del Carlino
Bologna

www.ecostampa.it

La presentazione del secondo rapporto di Cams e Censis per fotografare l'evoluzione nei consumi alimentari

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Quotidiano
11-10-2026
Pagina 1+7
Foglio 1

CORRIERE DI BOLOGNA

www.ecostampa.it

Società

SOLITUDINI E PRANZI AZIENDALI

Aggiungi un posto a tavola: con un amico in più o anche due o tre, nessun problema, basta stringersi un po'. Ma se diventano comitiva, qualunque meeting va in tilt. L'incubo di ogni bravo wedding planner è ritrovarsi con troppi imbucati alla festa e poche bottiglie. Dopo duemila anni, si parla ancora di un banchetto nuziale a Cana salvato in extremis da un invitato che, miracolosamente, rinforzò la cantina con una maxi scorta di buon vino. Prima di pensare al bere, sempre con moderazione, occupiamoci del mangiare. La questione non è secondaria. Da un'autorevole ricerca si ricava che pranzare da soli non è il massimo della vita. Tanti bolognesi lo sapevano già, causa sperimentazione quotidiana. Chiedere per conferma ai single, raggiunti dalla solitudine in vecchiaia o emarginati dai brutti scherzi della vita, dunque infelici sperimentatori del cenare mentre l'unica voce arriva dai telegiornali. In attesa dei robottini da compagnia, molti attenuano la malinconia grazie a un cane o un micio.

continua a pagina **7**

di **Vittorio Monti**

L'editoriale

Solitudini e pranzi aziendali (e tortellini a 70 euro al chilo)

SEGUE DALLA PRIMA

Anche così si spiega perché le vendite del pet food non sono in crisi. Quelli per il peloso per amico diventano soldi spesi bene, visto che fanno risparmiare sui tranquillanti, oltre a salvare da effetti collaterali. Interessante il rapporto Camst-Censis su «Lo spazio e il cibo» nel quale si valuta anche sotto il profilo psicologico il tema del pasto di lavoro, non solo dei buoni pasto. Registrando che la maggioranza dei dipendenti, al consumo domiciliare in smart working, preferisce la tavolata nella mensa aziendale. Conferma per esperienza personale: meglio pranzare fra colleghi che sfamarsi con un panino mordi e fuggi. L'autorevolezza del Centro fondato da Giuseppe De Rita tiene a freno il malizioso dubbio che l'analisi possa contenere un occhio di riguardo per il colosso bolognese della ristorazione. Comunque, tutti d'accordo che il cibo favorisce la condivisione. Guardando il bollettino dei prezzi, spicca quello dei tortellini super da 72 euro al chilo. Eppure anche un piatto d'oro, se mangiato in triste solitudine, non è così meglio di una qualunque minestrina. Tenuti nella restrizione domiciliare del telelavoro, molti mangiucchiano o addirittura saltano il pranzo, a dimostrazione che il menu aziendale è più attraente. Però non tutte le mense sono uguali. La migliore risulta quella proposta da una ditta che ha il suo core business nel caffè. Non per niente, è anche quella dove i lavoratori sono stimati i più felici. In tema di quotazione internazionale, Bologna continua a esibire il Rizzoli come eccellenza planetaria. Nel campo del sapere si distingue l'Alma Mater. Intanto sulla Ducati, regina mondiale dei motori a due ruote, tiene banco il dibattito davanti al timore, per ora sterilizzato, della messa in vendita. Meglio restare tedeschi o tornare italiani? Interrogativo oggi pertinente, che qualche anno fa sarebbe stato improponibile. Ci sono vari segni da non trascurare: Unicredit si rafforza su una banca in Germania e a noi va bene, mentre per Merz è un brutto colpo. Nulla avviene per caso, tanto più ciò che sembra casuale: un pilota italiano, il nostro Kimi diplomato Salvemini, farà vincere il mondiale di Formula Uno alla Mercedes. Anni addietro fu necessario un tedesco per portare in paradiso la Ferrari.

Visto che si parla di eccellenze, sarà gloria diffusa quella dei tortellini a 72 euro al chilogrammo? Nessun dubbio sulla qualità. Resta un piccante interrogativo: stando alle disarmanti statistiche fiscali, quanti italiani potranno dire «piatto ricco mi ci ficco»?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Vittorio Monti

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

IN EVIDENZA Incidente di Linate: la nebbia, i sistemi fuori uso, l'esplosione e i 118 morti che cambiarono l'aviazione europea

Smart working e pausa pranzo, 6 lavoratori su 10 non sono contenti: «Mangiano da soli davanti al pc, sale lo stress di dover cucinare il pasto ogni giorno»

di Alessandra Testa

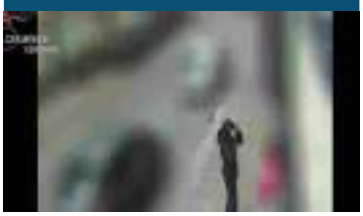
I risultati del secondo Rapporto Camst Group–Censis sui lavoratori tra i 18 e i 65 anni: uno su tre soffre la mancanza dei colleghi e ammette che l'assenza di un pranzo condiviso danneggia i rapporti professionali

Si mangia sempre più spesso da soli davanti a un monitor. O con uno smartphone in mano. **E fotografare quello che si ha nel piatto per postarlo sui social è ormai un'abitudine.** Ma anche un segnale del fatto che, probabilmente, ci si sente un po' più soli e che, soprattutto se in smart working, pranzare in compagnia dei colleghi sarebbe preferibile. A dirlo è il secondo Rapporto Camst Group–Censis, intitolato «Lo spazio e il cibo - Nuove geografie della socialità» presentato ieri mattina a Bologna. La ricerca, che si concentra sulla giornata lavorativa per indagare la relazione degli italiani di età compresa tra 18 e 65 anni con i luoghi del cibo, tra dimensione fisica e digitale, **arriva a una conclusione:** il lavoro agile ha tradito le sue promesse e le aziende farebbero bene a ripensare i luoghi della convivialità se vogliono riportare i dipendenti in presenza.

Le risposte al sondaggio

Il 60,1% degli smart worker sperimenta conseguenze negative legate alla gestione della pausa pranzo, con il 36,2% che la salta o mangia lavorando al computer. **Il 54,7% di chi lavora da casa mangia in completa solitudine,** contro il 39,2% dei colleghi in presenza, e il 34,9% si dichiara stressato dal

CORRIERE TV



Il video della banda di rapinatori che ha aggredito e immobilizzato una coppia di anziani in provincia di Ferrara: quattro arresti

Una rapina di una ferocia inaudita, avvenuta nella notte del 5 ottobre 2025, che ha lasciato gli anziani con lesioni e traumi gravissimi. I «pendolari del crimine» arrivavano dal Piemonte

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

CORRIERE DI BOLOGNA
www.ecostampa.it

doversi cucinare il pasto ogni giorno. Questo genera una pesante penalità relazionale: un lavoratore su tre soffre la mancanza dei colleghi e ammette che l'assenza di un pranzo condiviso danneggia i rapporti professionali. **Resta fortissimo il bisogno di prossimità: per l'80,8% i locali migliorano la vivibilità dei territori e per l'79,9% sono essenziali alla vita collettiva.** Ecco allora che alle imprese arriva un messaggio: per riavere i lavoratori in ufficio la chiave è la trasformazione della vecchia mensa in luoghi moderni. Per il 90% del campione, offrire un'area ristoro adeguata è il primo segnale di attenzione verso il benessere del dipendente. Un pranzo piacevole favorisce per l'85,2% i buoni rapporti, per l'82,2% incrementa il senso di appartenenza al team e per il 54,2% è utile a scambiare informazioni. Il cibo si conferma il vero e solo catalizzatore delle relazioni sociali reali.

LEGGI ANCHE

- Lavazza miglior azienda dove lavorare in Italia (per il secondo anno consecutivo): venerdì corto, permessi per i figli e anche per il veterinario di Christian Benna
- Fiere di Parma, un giorno in più di smart working contro il caro benzina: risparmi fino a 200 euro di Redazione Economia
- TeamSystem, venerdì libero a pari stipendio grazie all'AI: da novembre al via la settimana corta di Rita Querzè

Vai a tutte le notizie di Bologna

8 ottobre 2026
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Leggi e commenta

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Quotidiano
08-10-2026
Pagina 7
Foglio 1

CORRIERE DI BOLOGNA

www.ecostampa.it

Rapporto Camst-Censis: lo smart working delude sul pranzo

La ricerca registra un desiderio diffuso di vicinanza. Per l'85,2% un pasto piacevole favorisce i buoni rapporti

Si mangia sempre più spesso da soli davanti a un monitor. O con uno smartphone in mano. E fotografare quello che si ha nel piatto per postarlo sui social è ormai un'abitudine. Ma anche un segnale del fatto che, probabilmente, ci si sente un po' più soli e che, soprattutto se in smart working, pranzare in compagnia dei colleghi sarebbe preferibile. A dirlo è il secondo Rapporto Camst Group–Censis, intitolato «Lo spazio e il cibo - Nuove geografie della socialità» presentato ieri mattina a Bologna. La ricerca, che si concentra sulla giornata lavorativa per indagare la relazione degli italiani di età compresa tra 18 e 65 anni con i luoghi del cibo, tra dimensione fisica e digitale, arriva a una conclusione: il lavoro agile ha tradito le sue promesse e le aziende farebbero bene a ripensare i luoghi della convivialità se vogliono riportare i dipendenti in presenza.

Il 60,1% degli smart worker sperimenta conseguenze negative legate alla gestione della pausa pranzo, con il 36,2% che la salta o mangia lavorando al computer. Il 54,7% di chi lavora da casa mangia in completa solitudine, contro il 39,2% dei colleghi in presenza, e il 34,9% si dichiara stressato dal doversi cucinare il pasto ogni giorno.

Questo genera una pesante penalità relazionale: un lavoratore su tre soffre la mancanza dei colleghi e ammette che l'assenza di un pranzo condiviso danneggia i rapporti professionali. Resta fortissimo il bisogno di prossimità: per l'80,8% i locali migliorano la vivibilità dei territori e per l'79,9% sono essenziali alla vita collettiva.

Ecco allora che alle imprese arriva un messaggio: per riavere i lavoratori in ufficio la chiave è la trasformazione della vecchia mensa in luoghi moderni. Per il 90% del campione, offrire un'area ristoro adeguata è il primo segnale di attenzione verso il benessere del dipendente. Un pranzo piacevole favorisce per l'85,2% i buoni rapporti, per l'82,2% incrementa il senso di appartenenza al team e per il 54,2% è utile a scambiare informazioni. Il cibo si conferma il vero e solo catalizzatore delle relazioni sociali reali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Alessandra Testa

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

TELEGIORNALE H. 19:30 (Ora: 19:53:46 Min: 2:53)

Guardare al cibo come a un elemento capace di creare relazioni, generare benessere, rafforzare il senso di comunità, lo fanno Camst Censis nel rapporto. lo spazio è cibo, nuove geografie della socialità presentato oggi, da cui emerge che in una società sempre più digitale e il desiderio di condividere momenti di prossimità resta forte nella vita privata, come nei contesti di lavoro, al servizio di Gabriele Morelli. c'è un grande bisogno di socialità, ha bisogno di stare insieme il quale migliore opportunità del cibo per mettere le persone al tavolo vicino insieme a creare senso di comunità, il senso di appartenenza, comprendere attraverso il cibo, come cambia la nostra cultura sociale e relazionale, analizzare la giornata lavorativa per capire che rapporto abbiamo con i luoghi individuali e collettivi del cibo, tra dimensione fisica e digitale, privata e pubblica tra vecchie e nuove ritualità. Sono questi gli obiettivi del secondo rapporto. Camst Censis intitolato lo spazio e il cibo. Nuove geografie della socialità, cibo è il nostro mestiere, la nostra vita, e siamo convinti che sia una lenta verso il quale leggere tutti i cambiamenti della società. Il cibo è cultura, il cibo, anche scienza. Quindi, in questo senso di nuovo importantissimo tenere insieme delle cose che di solito teniamo separate, cioè l'idea che ci sia, da un lato, la ricerca scientifica e, dall'altro, quello che sentiamo invece sempre di più. Le evidenze scientifiche ci raccontano ci spiegano quello che proviamo la ragione per cui mangiare da soli o mangiare insieme, mangiare in caso mangiare anche in ufficio hanno un senso diverso. Proprio danno un senso diverso. Le nostre giornate dal rapporto emerge che l'80,7% dei 1.000 intervistati i laboratori italiani sia autonomi sia dipendenti tra i 18 e i 65 anni pubblica on line contenuti relativi ai riti quotidiani del cibo, e che quasi il 64% sceglie i locali per la loro Instagram abilità. Il 58% dei lavoratori argini dichiara che una migliore offerta di spazi e servizi in azienda legati al cibo potrebbe invogliare i lavoratori a tornare al lavoro in presenza, oltre alla qualità del cibo e alla velocità del servizio offerto. i dipendenti indicano la possibilità di accedervi durante tutto il corso della giornata e che si distingua esteticamente dagli altri ambienti aziendali per spazi colori luci abbiamo capito, durante la pandemia, che si può anche lavorare e studiare da remoto attraverso i nostri strumenti ai nostri dispositivi digitali, tuttavia, abbiamo anche capito, ad esempio, che lo smart working, che ha avuto una grande diffusione in quel momento, non appaga tutte le esigenze, ad esempio quelle della relazionalità della convivialità che si sviluppa intorno al cibo.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

TG7 NEWS H. 19.30 (Ora: 19:43:27 Min: 3:08)

Il cibo non è solo nutrimento, ma un vero e proprio linguaggio sociale se da un lato esplode la mania di postare i piatti sui social, dall'altro si fa strada una forte riscoperta della convivialità in presenza, soprattutto nei luoghi di lavoro, la fotografia ce la racconta il secondo rapporto Camst Censis, fotografiamo il piatto prima di assaggiarlo e scegliamo i locali in base all'effetto su Instagram, eppure, a forza di mangiare davanti allo schermo ci siamo scoperti soli è il paradosso che emerge dal secondo rapporto Camst Censis, presentato a Bologna lo spazio del cibo è sempre più digitale ma vince la voglia di prossimità se oltre l'80% dei lavoratori trasforma la pausa pranzo in un contenuto social, lo smartworking mostra il suo lato inatteso più di un lavoratore su tre ammette di saltare il pasto o di mangiare sulla tastiera. Il risultato manca la socialità vera. Il cibo infatti non è solo nutrimento, ma un linguaggio. L'82% degli intervistati non ha dubbi. Condividere il pranzo crea squadra e senso di appartenenza, tanto che quasi il 60% dei lavoratori in modalità mista tornerebbe volentieri in ufficio, a patto di trovare spazi e servizi dedicati alla convivialità. Insomma, va bene lo storytelling digitale, ma la vera connessione resta quella che si fa a tavola, il cibo e il nostro mestiere, la nostra vita, e siamo convinti che sia una lente attraverso il cuore leggere tutti i cambiamenti della società. C'è un grande bisogno di socialità, bisogno di stare insieme e quale migliore opportunità del cibo per mettere le persone al tavolo vicino insieme a creare senso di comunità nel senso di appartenenza. Non c'è più una netta separazione tra la vita on line nella sfera di internet e la vita offline la vita reale. Ebbene, in questo continuum, diciamo così, spazio temporale tra reale e virtuale, naturalmente finisce anche il cibo l'elemento più materiali di tutti, che certo non significa soltanto semplicemente assunzione di calorie per nutrirci, ma assorbe una pluralità di significati che contribuiscono in definitiva, alla definizione dell'identità di ciascuno di noi e anche del lavoratore che, nel momento in cui entra in azienda e se, occupa, diciamo così, del tempo e dello spazio per la pausa pranzo, per per mangiare, per degustare le le pietanze, sta in quel momento stesso facendo espressione della propria identità, pensando alla pausa pranzo, un momento in cui a contare è la relazionalità con i colleghi il rapporto con il cibo, l'83% dei dipendenti dichiara che un momento che contribuisce al benessere soggettivo e l'85%, che consente di realizzare relazioni personali di qualità con i colleghi, è importantissimo. timo, a partire dai dati, fare delle riflessioni culturali sulla cultura del nostro lavoro e su come l'avanzare della tecnologia e la rivoluzione a cui stiamo assistendo può stare insieme a una qualità della vita alta e quindi al benessere.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

la GAZZETTA dell'Emilia & dintorni...

AGRO-AMBIENTE

Smart working e pausa pranzo, il rapporto Camst-Censis: cresce il bisogno di convivialità

R Redazione
09/10/2026 15:14

Condividi sui social F W TG X

La ricerca presentata a Bologna fotografa il rapporto tra cibo, socialità e lavoro: se il digitale influenza le scelte alimentari, la condivisione torna centrale anche nella vita aziendale.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

GIOVEDÌ
8
OTTOBRE 2026

MENU

▶LIVE STREAMING

Telelavoro, smart working e pausa pranzo: per sei lavoratori su dieci è un'esperienza problematica

E' quanto emerge dal secondo Rapporto Camst-Censis presentato a Bologna

Bologna
08/10/2026 alle 17:38

CONDIVIDI

Prima un dovere, poi un desiderio, infine una delusione. Lo smart working durante la pandemia da Covid-19 è diventato un obbligo per i lavoratori, poi una possibilità desiderata e oggi, in base al secondo rapporto Camst-Censis presentato a Bologna, almeno in parte una delusione legata al cibo. Interpellando mille lavoratori italiani, emerge che il 36,2% salta spesso il pranzo mentre è in telelavoro, o mangia mentre continua a lavorare. Il 35% è stressato dal doversi preparare il pasto quando è in smart working, il 30% sente la mancanza dei colleghi e il 26% ritiene che l'assenza del pranzo condiviso abbia ricadute negative sul lavoro. Al 60% dei dipendenti capita di vivere almeno una di queste difficoltà, al 37% gran parte di esse. Contemporaneamente, il 58,5% chi lavora in modalità mista tornerebbe in ufficio a fronte di migliori spazi e servizi dedicati alla condivisione del cibo e 9 su 10 pensano che offrire uno spazio adeguato dove mangiare sia un importante segnale di attenzione da parte dell'azienda. Così come è importante per la grande maggioranza non solo qualità del cibo e il servizio, ma anche l'estetica del locale e gli arredi.

ALTRE NOTIZIE DA BOLOGNA

Calcio, il Bologna al completo con un Darmian in più

Ragazzini spruzzano spray al peperoncino in faccia a un passeggero su un bus in via Marconi

In piazza XX settembre 100 eventi in un anno, il bilancio del progetto affidato ad Ascom

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Corriere Nazionale

Nazionale, Società

CENSIS: lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma torna la voglia di prossimità

7 OTTOBRE 2026 by AGNESEPRIORELLI

0

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

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.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

«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**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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**.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Malaguti e 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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

TAGS: CENSIS, CIBO, INDAGINE CENSIS

AGNESEPRIORELLI
GIORNALISTA

Related News

Corriere Nazionale

CONTATTI PRIVACY POLICY

Copyright ©2026 - 2026, Editrice Grafic Coop. Tutti i diritti riservati. Hosting WordPress by managedserver.it

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Salta al contenuto

PRIMO PIANO

Il 2° Rapporto Camst-Censis: l'80,7% degli intervistati pubblica online contenuti relativi ai riti del cibo

Di Donato Troiano
8 Ottobre 2026

Francesco Malaguti

Cerca

Newsletter

Nome

Indirizzo email:

Il tuo indirizzo email

Iscriviti

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

La ricerca presentata a Bologna ha descritto l'evoluzione dei comportamenti di consumo, lo smart working e il rapporto degli italiani con la pausa pranzo e gli spazi fisici e digitali dedicati al cibo

Dopo il primo rapporto Censis presentato da Camst l'anno scorso, in occasione dell' 80° anniversario del Gruppo, quest'anno il secondo Rapporto Camst-Censis è stato intitolato "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità" ed è stato il giornalista e conduttore Rai Filippo Solibello a coordinare la presentazione del 2° Rapporto tenutosi presso Palazzo De' Toschi di Bologna.

Francesco Malaguti e Filippo Solibello all'apertura dei lavori

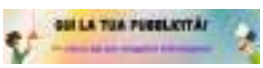
E' stato il presidente di Camst Group Francesco Malaguti a prendere per primo la parola sottolineando che Camst "*vuole capire la società, leggere i cambiamenti per lavorare insieme alle persone e analizzare il cibo. Le persone* -ha aggiunto Malaguti- *stanno meglio se stanno insieme nei luoghi di socialità".* Proprio partendo da questa premessa il consumo alimentare può essere una lente per osservare come cambiano la vita e la socialità delle persone.

La ricerca presentata a Bologna ha analizzato con molta attenzione l'evoluzione dei comportamenti di consumo, lo smart working e il rapporto degli italiani con la pausa pranzo e gli spazi fisici e digitali dedicati al cibo.

Alla presentazione del rapporto è stato unito una serie di relazioni tenute dal consigliere delegato del Censis Massimiliano Valerii, la ricercatrice Sara Lena, 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,

Questi gli aspetti salienti del rapporto:

- L'80,7% degli intervistati pubblica online contenuti relativi ai riti quotidianidel cibo, il 63,8% sceglie i locali per la loro instagrammabilità



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

· 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

Massimiliano Valerii, consigliere delegato del Censis

«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 affermato 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.

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

Le Rubriche Di GUSTOH24

Facebook

Articoli Recenti

Il 2° Rapporto Camst-Censis: l'80,7% degli intervistati pubblica online contenuti relativi ai riti del cibo

Agrifood Magazine – 7/10/2026

Mostra del Bitto: la Bresaola della Valtellina

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

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

IGP racconta un comparto da 502 milioni di euro

Arriva Travel Art Lab, il libro che offre nuovi strumenti per il turismo culturale e lo sviluppo delle destinazioni

Palio del Frignano: trionfa il Parmigiano Reggiano 24 mesi del Caseificio S. Antonio di Pavullo

Categorie

Agroalimentare
Carmela Guglielmotti
Ebook2
Eventi
Expo 2020 Dubai
Fiere
Focus
Italpress
Italpress – Ambiente
Italpress – Giovani
Italpress video
L'Abruzzo con gusto di Alba Simigliani
La nota diVINO di Chiara
Manifestazioni
Nicoletta Poliotto
Notizie
Primo piano

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

emersi fanno riflettere sul benessere e sull'ecologia delle relazioni dentro e fuori i luoghi di lavoro.

Il commento di Francesco Malaguti, presidente di Camst

«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.

Condividi:

Mi piace:

Caricamento in corso...

Navigazione articoli

Tiramisù World Cup 2026: guida alla decima edizione

Ricetta

Sigep

Sostenibilita

Varia Umanità

Vino

Italpress

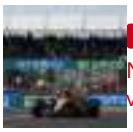
ITALPRESS
Il battito di "C... Varese

ITALPRESS
Dazi, Trump

ITALPRESS
Ue, Mat... pace"

ITALPRESS
Sì di Ha... a Gaza

ITALPRESS
A Wi... Sinner


ITALPRESS
Norris il più veloce a

ITALPRESS
Ricerca, da Nov... 2028

ITALPRESS
"La Grazia" d... Venezia

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Menu

News

La pausa pranzo resiste allo smart working: a tavola ci mancano ancora gli altri

Di Redazione — 07/10/2026 22:15 — 6 minuti di lettura

Il secondo Rapporto Camst-Censis racconta come sta cambiando il rapporto tra lavoro e cibo. Chi lavora da casa mangia più spesso da solo e talvolta salta il pranzo, mentre la condivisione con i colleghi è stata rivalutata perchè considerata fonte di socialità e scambio di informazioni

Indice dell'articolo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

La pausa pranzo come momento di socialità al lavoro sembrava una delle abitudini destinate a ridimensionarsi con lo smart working che si è diffuso in occasione della pandemia. E almeno per un certo tempo è stato così. Tuttavia, a distanza di cinque anni, sembra che la flessibilità lavorativa non abbia automaticamente prodotto una pausa migliore per il 60,1% degli smart worker.

A studiare questo fenomeno è il secondo **Rapporto Camst-Censis**, *Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità*. I dati raccolti suggeriscono che quando viene meno la pausa condivisa non cambia soltanto il luogo in cui si mangia ma vengono meno alcune relazioni informali che si costruivano intorno al pranzo.

Tra gli smart worker, il **54,7% dichiara di mangiare prevalentemente da solo** e il 36,2% afferma di saltare spesso il pranzo o di consumarlo continuando a lavorare. Il 34,9% trova stressante doversi preparare il pasto e il 29,6% sente la mancanza dei colleghi.

Il pranzo come socialità e scambio di informazioni

La rivalutazione della pausa con i colleghi emerge anche da un altro dato del rapporto secondo il quale il 54,2% dei lavoratori la considera utile per scambiare informazioni utili per il proprio lavoro.

mentre si mangiava insieme, a conferma del ruolo che anche le conversazioni informali possono avere nella circolazione di idee e informazioni all'interno dell'azienda. Il pranzo crea una zona franca della giornata lavorativa, meno formale di una riunione e spesso capace di mettere in contatto persone che, pur lavorando nella stessa azienda, hanno poche altre occasioni per confrontarsi.

Intorno al tavolo non si costruiscono soltanto amicizie, si commenta ciò che è accaduto durante la mattina, si affrontano problemi, si passano informazioni, si conoscono colleghi di altri reparti. È uno spazio di "*knowledge sharing informale*" e il 79,7% dei dipendenti considera una pausa di qualità un momento utile per ricaricarsi.

La dimensione relazionale emerge ancora più chiaramente da altri due dati che dimostrano come si perda qualcosa con lo smark working. L'85,2% degli intervistati, infatti, ritiene che un pranzo piacevole favorisca buoni rapporti con i colleghi e l'82,2% collega la pausa condivisa a un maggiore senso di appartenenza al gruppo di lavoro.

Il cibo continua a raccontare chi siamo

Il rapporto osserva la pausa pranzo all'interno di una trasformazione più vasta del nostro rapporto con il cibo. Se da una parte alcune occasioni di convivialità fisica si sono ridotte, dall'altra il cibo ha acquistato una presenza sempre maggiore nella vita digitale.

L'85,5% del campione possiede un profilo social e più di un lavoratore su due pubblica contenuti con una certa frequenza. Tra questi, pranzi, cene e aperitivi occupano un posto di rilievo: l'80,7% pubblica contenuti legati ai riti quotidiani del cibo e il 68,7% dichiara di curarne anche l'aspetto visivo in vista della condivisione online.

Non solo: l'80,5% sceglie locali anche in base a ciò che ha visto o gli è stato consigliato sui social, mentre il 63,8% tiene conto della loro "instagrammabilità".

Per **Massimiliano Valerii, consigliere delegato del Censis**, il fenomeno non può essere liquidato come semplice esibizionismo.

> *«Si pubblicano sui social contenuti di eventi di vita reale che si desidera raccontare, condividere con gli altri», osserva. E aggiunge che «l'identità digitale è autentica tanto quanto quella fisica, in un intreccio tra spazio pubblico e privato dai confini sfumati».*

Il cibo, continua Valerii, è un esempio particolarmente evidente di questa sovrapposizione perché ha assunto significati che vanno oltre la funzione nutritiva e riguardano «*identità, senso di appartenenza*». Da una parte mostriamo online i momenti di convivialità, dall'altra ciò che vediamo sui social influenza la scelta di ristoranti e piatti. Per il consigliere delegato del Censis, quindi, **non c'è una sostituzione della realtà con il digitale**, ma «*il reciproco rinforzarsi delle relazioni sui social e di quelle nella piazza fisica*».

La mensa non basta più

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Se cambia il modo di lavorare, cambia anche quello che i dipendenti si aspettano dagli spazi destinati al cibo. La tradizionale mensa aziendale, legata a un orario preciso e a una funzione essenzialmente pratica, sembra lasciare spazio a un modello più flessibile. Il 75,8% dei lavoratori vorrebbe infatti poter utilizzare questi ambienti in diversi momenti della giornata.

Il primo requisito resta la qualità del cibo, indicata dall'87,3% del campione, seguita dalla velocità del servizio, importante per l'86,7%. Ma acquistano peso anche elementi che fino a qualche anno fa sarebbero stati considerati secondari: l'82,3% chiede varietà e possibilità di personalizzare il menu in base ad abitudini o esigenze alimentari, mentre il 79,9% presta attenzione all'estetica di locali e arredi.

A cambiare, però, è soprattutto il ruolo attribuito a questi ambienti. Il 90% dei dipendenti considera uno spazio adeguato per mangiare un segnale di attenzione da parte dell'impresa e il 60,2% ritiene che possa contribuire all'attrattività dell'azienda verso nuovi lavoratori.

Va anche considerato che la qualità dello spazio incide sulla vita professionale: il 64,9% la associa a una maggiore produttività personale e il 65,5% a una maggiore soddisfazione lavorativa.

Non stupisce allora che il 58,5% di chi lavora in modalità mista dichiari che sarebbe più incentivato a tornare in presenza se trovasse spazi e servizi dedicati al cibo più gradevoli.

Un posto dove mangiare o un posto dove incontrarsi?

Per **Francesco Malaguti, presidente di Camst**, la questione riguarda proprio questa trasformazione.

> *«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», osserva. E sottolinea una contraddizione solo apparente del presente: «In una società sempre più digitale, il desiderio di condividere momenti di prossimità resta forte, nella vita privata come nei contesti di lavoro».*

La possibilità di lavorare da casa ha eliminato spostamenti e rigidità, ma per una parte dei lavoratori ha anche cancellato quei momenti non programmati nei quali la giornata professionale smette, almeno per qualche minuto, di essere scandita soltanto da compiti, riunioni e schermi.

Il dato più curioso del Rapporto Camst-Censis, allora, non è che molti smart worker mangino da soli. È che, dopo avere sperimentato la comodità di poter lavorare ovunque, molti sembrano essersi accorti che una parte importante della vita d'ufficio avveniva proprio quando non si stava lavorando.

© *Riproduzione vietata*

Condividi su:

Ti è piaciuto questo articolo?

Registrati alla nostra newsletter

Lifestyle

Ti potrebbero interessare:

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

FOODAFFAIRS.IT

www.ecostampa.it

Mer. Ott 7th, 2026

FOOD affairs

Iscriviti alla newsletter

Home2026Ottobre7Il cibo torna a essere un rito di prossimità: così cambiano le abitudini tra social e smart working

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

FOODAFFAIRS.IT

www.ecostampa.it

CONSUMI TOP NEWS TREND

Il cibo torna a essere un rito di prossimità: così cambiano le abitudini tra social e smart working

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma cresce anche la voglia di tornare alla prossimità. Lo smart working sembra infatti aver tradito alcune delle sue promesse e, mentre sui social si raccontano sempre di più i riti quotidiani legati al cibo, nei luoghi di lavoro torna a farsi sentire il bisogno di condividere il momento della pausa.

È quanto emerge dal 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità", presentato oggi a Bologna. La ricerca analizza la relazione che le persone hanno con i luoghi individuali e collettivi del cibo durante la giornata lavorativa, mettendo a confronto dimensione fisica e digitale, sfera privata e pubblica, vecchie e nuove ritualità.

I numeri raccontano un rapporto sempre più stretto tra cibo, social e vita quotidiana. L'80,7% degli intervistati pubblica online contenuti legati ai riti quotidiani del cibo, mentre il 63,8% sceglie bar, ristoranti e locali anche in base alla loro "instagrammabilità".

Ma quando si parla di lavoro e pausa pranzo emergono anche alcune contraddizioni. Il 36,2% degli smart worker dichiara di saltare spesso il pranzo o di mangiare mentre continua a lavorare e il 60,1% di chi lavora in modalità agile sperimenta almeno una conseguenza negativa legata alla pausa pranzo.

La voglia di tornare a condividere il momento del pasto è evidente anche tra chi lavora in modalità mista: il 58,5% tornerebbe in ufficio a fronte di spazi e servizi dedicati alla condivisione del cibo. E per l'82,2% dei lavoratori la pausa condivisa contribuisce a costruire un maggiore senso di appartenenza.

CENSIS_presentazione_2__rapporto_compressed

Il cibo non è più soltanto nutrimento

Il Rapporto parte da una considerazione: mangiare non significa soltanto nutrirsi, ma anche comunicare, costruire relazioni e raccontare sé stessi.

"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", ha dichiarato Massimiliano Valerii, consigliere delegato del Censis.

"Dai momenti di convivialità intorno al cibo alla scelta di ristoranti e piatti orientata dai post sui social, emerge l'intreccio tra digitale e realtà fisica che coinvolge anche la relazionalità tra persone, con il reciproco rinforzarsi delle relazioni sui social e di quelle nella piazza fisica", ha aggiunto Valerii.

Le persone pubblicano sui social contenuti legati a eventi della propria vita reale che desiderano raccontare e condividere. Ognuno diventa così regista del proprio storytelling, scegliendo cosa mostrare di sé e quali momenti ritiene più significativi.

L'identità digitale diventa quindi tanto autentica quanto quella reale e fisica, all'interno di uno spazio in cui i confini tra pubblico e privato diventano sempre più sfumati.

Il cibo è uno dei protagonisti di questa trasformazione. Non rappresenta più soltanto un bisogno primario, ma assume significati legati all'identità e al senso di appartenenza. Un'evoluzione che si intreccia con l'utilizzo quotidiano e sempre più diffuso dei social e con la costruzione, scelta dalle singole persone, della propria identità pubblica.

Il cibo torna a essere un rito di prossimità: così cambiano le abitudini tra social e smart working

Esselunga, al via il mandato di Claude Sarrailh come nuovo CEO e Direttore Generale

Nestlé e NBA insieme in 21 Paesi: Milo, Nescau e Nesquik partner della National Basketball Association

La Spora Tartufi porta i sapori abruzzesi su Temu

Museo della Macchina per Caffè di Cimbali apre al pubblico per le Giornate FAI d'Autunno 2026

Casa Vinicola Fazio presenta Arrè, il nuovo Grillo frizzante

Fini Pasta Fresca lancia due nuove promozioni per l'autunno-inverno

Morato Group, CEA Italia e Jaus Bakery si uniscono e danno vita a un nuovo polo europeo della bakery

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Social e vita reale si incontrano a tavola

La presenza dei social non significa però che i luoghi fisici della socialità abbiano perso importanza. Al contrario, la ricerca evidenzia come piazze, strade ed esercizi pubblici continuino a essere spazi fondamentali per incontrarsi e costruire relazioni di prossimità.

Esperienza fisica e digitale non si escludono quindi a vicenda, ma si intrecciano, aumentando le possibilità di relazione offerte dai due mondi.

La presentazione del Rapporto si è svolta questa mattina a Bologna, a Palazzo de Toschi, ed è stata accompagnata da una riflessione alla quale 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.

La convivialità migliora la qualità della vita

Secondo il Rapporto, accanto all'utilizzo ormai consolidato dei canali digitali resta forte il bisogno di condividere spazi fisici, come piazze, strade ed esercizi pubblici, dove la presenza contemporanea delle persone favorisce la costruzione di relazioni.

A questi luoghi viene riconosciuta una funzione importante per il benessere individuale e collettivo. Per l'80,8% degli intervistati migliorano la vivibilità dei territori, per il 79,9% contribuiscono alla qualità della vita collettiva e per il 79,5% rendono tangibile uno degli elementi più caratteristici della cultura italiana: la convivialità.

Il cibo si colloca naturalmente al centro di questa dinamica e si conferma uno dei principali elementi capaci di favorire la socialità.

Il cibo diventa protagonista della propria identità sui social

Il Rapporto evidenzia quanto raccontare sé stessi e la propria vita privata sui social, anche attraverso le immagini, sia ormai diventato un comportamento quotidiano per milioni di persone.

L'85,5% del campione possiede un profilo social e oltre un lavoratore su due, pari al 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, come pranzi, cene e aperitivi. Il 77,5% pubblica contenuti relativi agli 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 rimane però confinata alla dimensione online, ma influenza anche le scelte concrete.

L'80,5% dei lavoratori dichiara di scegliere un bar, un ristorante, un pub o un altro locale sulla base di quanto visto o consigliato sui social. Il 63,8% valuta inoltre bar, ristoranti e locali anche in base alla loro instagrammabilità.

La pausa pranzo ai tempi dello smart working

Fernet-Branca svela a Milano la nuova Coin 2026, tra vinile e alfabeto Braille

Marina Manfredi è la nuova direttrice marketing di Molinari

Emmentaler svizzero DOP, i buchi diventano finestre sul mondo nella campagna "Cerco il gusto dell'originale"

Debutta il Festival mondiale delle DOP, organizzato da Masaf e Consorzio Grana Padano a marzo a Desenzano

Burger King porta in Italia i sapori internazionali di Kings of the World iniziando con il nuovo Asian Fusion King

Fratelli Beretta presenta 'Maestri della Bresaola', nuova linea che racconta il mondo della bresaola

Arriva la nuova Red Bull Winter Edition 2026, gusto pistacchio e frutti rossi

KFC mette il pollo fritto nella focaccia. Lancia 'The Focaccia'

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Il rapporto tra spazio fisico e digitale riguarda anche uno dei momenti più tradizionali della giornata lavorativa: la pausa pranzo.

Ed è proprio qui che la ricerca mette in evidenza una certa delusione rispetto alle promesse dello smart working.

Il 54,7% dei lavoratori dichiara di mangiare prevalentemente da solo, una percentuale che scende al 39,2% tra coloro che lavorano abitualmente in presenza in azienda.

Il 36,2% afferma inoltre di saltare spesso il pranzo oppure di mangiare mentre continua a lavorare.

A questi aspetti si aggiunge la difficoltà di organizzare il pasto: il 34,9% dichiara infatti di essere stressato dal doversi preparare da mangiare quando lavora in smart working.

Il lavoro agile sembra inoltre far percepire maggiormente la mancanza dei colleghi. Lo segnala il 29,6% degli intervistati, circa una persona su tre. Il 26,6% ritiene invece che l'assenza del pranzo condiviso abbia ricadute negative sul lavoro.

Nel complesso, al 60,1% dei dipendenti capita di vivere almeno una delle penalità indicate dalla ricerca, mentre per il 37% si tratta di una quota significativa di queste conseguenze.

La voglia di mangiare insieme torna in ufficio

La necessità di recuperare momenti di condivisione non riguarda però soltanto chi lavora da casa.

È il campione nel suo complesso a esprimere l'esigenza di ricostruire occasioni di convivialità. L'85,2% degli intervistati ritiene che un pranzo piacevole favorisca buoni rapporti con i colleghi.

Per l'82,2%, inoltre, la pausa pranzo condivisa contribuisce a creare un maggiore senso di appartenenza al team di lavoro, mentre il 54,2% la considera utile anche per scambiare informazioni.

La pausa pranzo, quindi, non viene percepita soltanto come un momento dedicato al cibo, ma anche come un'occasione per stare insieme, confrontarsi e rafforzare i rapporti tra colleghi.

Lo spazio per mangiare diventa importante anche per le aziende

In questo scenario, lo spazio dedicato al cibo all'interno dell'azienda assume un ruolo nuovo.

Se un tempo il food space coincideva soprattutto con la mensa aziendale, oggi può assumere forme diverse e diventare anche un elemento importante per rendere un'azienda più attrattiva, il cosiddetto "employer branding".

Oltre la metà di chi lavora in modalità mista, il 58,5%, tornerebbe volentieri in ufficio a fronte di migliori spazi e servizi dedicati alla condivisione del cibo.

La quasi totalità del campione, il 90%, considera inoltre l'offerta di uno spazio adeguato dove mangiare un importante segnale di attenzione da parte dell'impresa.

Tra le caratteristiche considerate più importanti ci sono la qualità del cibo, indicata dall'87,3% degli intervistati, e la velocità del servizio, indicata dall'86,7%.

Seguono la piacevolezza dell'ambiente, per l'86,5%, la varietà e la personalizzazione dell'offerta, per l'82,3%, e la possibilità di accedere al servizio in modo continuativo durante la giornata, indicata dal 75,8%.

che unisce attitude USA e gusto italiano. Testimonial Fabrizio Brienza

Ivan Haller è il nuovo CEO di Marchesi 1824

Armando Strano è il nuovo direttore generale di Unes

Impasta e Basta, la nuova linea di Ar.pa Lieviti e Molino Gaspari

cameo amplia la gamma Pizza Regina Alta con le nuove Diabolica e Mediterranea

Resta SEMPRE AGGIORNATO iscrivendoti alla nostra newsletter quotidiana (arriva ogni giorno alle 19)

email addres

Iscrivendoti dichiari di aver preso visione della privacy policy.

Subscribe

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

“Il desiderio di condividere resta forte”

“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”, ha commentato Francesco Malaguti, presidente di Camst.

“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 aggiunto.

Una nuova geografia della socialità

Il quadro che emerge dal Rapporto Camst-Censis è quindi quello di una società nella quale digitale e vita reale convivono e si rafforzano a vicenda.

Da una parte il cibo viene raccontato, fotografato, condiviso e utilizzato per costruire la propria identità sui social. Dall’altra, proprio la crescente dimensione digitale sembra rendere ancora più evidente il valore degli spazi fisici e dei momenti di incontro.

Per le aziende il messaggio appare altrettanto chiaro: condividere il cibo in presenza resta un’esigenza sentita dai lavoratori e può diventare l’occasione per ripensare gli spazi, immaginandoli più aperti e flessibili.

Per la società nel suo complesso, i dati invitano invece a riflettere sul benessere e sulla qualità delle relazioni, dentro e fuori i luoghi di lavoro, in un momento in cui il cibo continua a essere molto più di ciò che mettiamo nel piatto.

Grazie per aver letto questo articolo. Se vuoi restare aggiornato ti invitiamo a iscriverti alla newsletter cliccando qui.

Debutta il Festival mondiale delle DOP, organizzato da Masaf e Consorzio Grana Padano a marzo a Desenzano

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

www.ecostampa.it

Pausa pranzo e lavoro ibrido: cosa chiedono i lavoratori alla ristorazione

Il rapporto Camst-Censis fotografa le nuove abitudini della pausa pranzo, tra lavoro ibrido, ristorazione aziendale e bisogno di convivialità.

INDAGINI E RICERCHE

Redazione 8 Ottobre 2026 - 13:33

INDAGINI E RICERCHE - La qualità della pausa pranzo può influenzare anche il desiderio di andare in ufficio. Per il **58,5% di chi lavora anche in smart working,** disporre di spazi e servizi migliori per consumare e condividere il pasto renderebbe più interessante trascorrere le giornate lavorative in azienda. Un risultato che richiama l'attenzione sul ruolo della ristorazione nei luoghi di lavoro, non soltanto come servizio alimentare, ma anche come occasione di incontro tra colleghi.

Il dato emerge dal secondo **Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità",** presentato il 7 ottobre 2026 a Bologna. La ricerca, realizzata su un campione nazionale rappresentativo di lavoratori tra i 18 e i 65 anni, dipendenti e autonomi, analizza come cambiano i luoghi e le modalità di consumo del cibo, tra spazi fisici, dimensione digitale e nuove abitudini lavorative.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

www.ecostampa.it

Dove mangiano i lavoratori durante la pausa pranzo

Il rapporto fotografa una pausa pranzo che si svolge in luoghi diversi, anche quando si lavora in presenza. Nei giorni di lavoro in presenza, il 29,3% dei dipendenti indica tra le proprie abitudini quella di portare il pasto da casa e consumarlo in uno spazio aziendale, mentre il **22,7% utilizza mense o caffetterie aziendali**.

Una quota pressoché analoga, il **22,5%, mangia direttamente alla propria postazione di lavoro**. Per il **19% la pausa pranzo si svolge invece in bar o ristoranti vicini al luogo di lavoro**, mentre il **15,1% utilizza spazi comuni aziendali** non specificamente destinati al consumo dei pasti. Le percentuali si riferiscono a risposte multiple e descrivono quindi modalità che possono alternarsi nella quotidianità.

Anche la disponibilità degli ambienti dedicati presenta differenze. Il 68% dei dipendenti dichiara di avere a disposizione in azienda uno spazio per il pranzo, mentre il 29,1% segnala l'assenza di un luogo specificamente previsto per questo momento.

Il quadro restituisce **un'organizzazione della pausa tutt'altro che uniforme**. Accanto alla mensa tradizionale trovano spazio soluzioni informali, pasti portati da casa e consumi nei pubblici esercizi di prossimità.

Smart working, il pranzo si consuma più spesso da soli

La situazione cambia ulteriormente quando il lavoro si svolge da remoto. Secondo la ricerca, **il 54,7% degli smart worker mangia prevalentemente da solo**, contro il 39,2% di chi lavora abitualmente in presenza.

Non è soltanto la mancanza di compagnia a caratterizzare questo momento della giornata. Il 36,2% di chi lavora da remoto dichiara di saltare spesso la pausa pranzo oppure di mangiare continuando a lavorare, mentre il 34,9% trova stressante dover preparare il pasto. Il 29,6% avverte inoltre la mancanza dei colleghi.

Nel complesso, **il 60,1% dei dipendenti che lavorano in modalità agile sperimenta almeno una delle criticità individuate**. Sono risultati che non consentono di esprimere un giudizio generale sullo smart working, ma mostrano come il lavoro da casa possa rendere più difficile conservare la dimensione sociale della pausa pranzo.

Ristorazione aziendale, qualità del cibo e ambienti contano quasi allo stesso modo

La presenza di uno spazio adeguato per consumare il pasto viene considerata un segnale di attenzione da parte dell'azienda dal 90% dei dipendenti intervistati. Ma quali caratteristiche

Ultime notizie pubblicate

- Pausa pranzo e lavoro ibrido: cosa chiedono i lavoratori alla ristorazione
- Molinari Italia affida la direzione marketing a Marina Manfredi
- La prevenzione comincia dall'informazione: Grana Padano sostiene l'Obesity Day
- Sabert presenta il catalogo 2026-2027: oltre 800 referenze per il food packaging
- Ristorazione, prezzi sotto l'inflazione generale: delivery a +4,3%
- Majani, una storia lunga 230 anni che guarda alle nuove generazioni
- Mense scolastiche, a Milano nuove ricette e più attenzione ai gusti dei bambini
- Aperitivo analcolico al bar: dai grandi marchi ai nuovi bitter
- Il potere dell'etichetta tra percezione e nuovi limiti del green marketing
- Giannitessari e Val d'Oca protagoniste ai premi di Venezie a Tavola 2027
- HIP 2026, a Bologna il confronto su intelligenza artificiale e robotica nell'Horeca
- No alcol, Compagnia dei Caraibi amplia le occasioni di consumo per il Sober October
- cameo amplia Pizza Regina Alta con le nuove Diabolica e Mediterranea
- Pancarrè al germe di grano: la ricetta per una colazione dolce o salata
- Gruppo AFR registra Lievita, il marchio dedicato al pane a lievitazione naturale

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

www.ecostampa.it

dovrebbe avere?

La **qualità del cibo** rimane uno degli elementi più importanti, indicata dall'87,3% dei dipendenti. Subito dopo vengono la rapidità del servizio, rilevante per l'86,7%, e la piacevolezza degli ambienti, considerata importante dall'86,5%.

Le aspettative riguardano anche la possibilità di adattare l'offerta alle esigenze personali. L'82,3% attribuisce valore alla varietà e alla personalizzazione delle proposte alimentari, mentre il 75,8% considera importante poter utilizzare gli spazi dedicati al cibo anche in diversi momenti della giornata.

Ne emerge una domanda che non riguarda esclusivamente il pasto. Le indicazioni raccolte dal Censis suggeriscono l'importanza di ambienti confortevoli e di formule più flessibili, capaci di rispondere ad abitudini lavorative differenti.

Per le imprese che gestiscono la ristorazione collettiva, questi risultati offrono indicazioni sulle aspettative degli utenti, dalla composizione dell'offerta all'organizzazione del servizio e degli spazi.

Mangiare insieme favorisce i rapporti tra colleghi

La dimensione relazionale costituisce un altro elemento centrale della ricerca. **L'85,2% dei dipendenti ritiene che una pausa pranzo piacevole favorisca buoni rapporti personali con i colleghi**, mentre l'82,2% associa la condivisione del pasto a un maggiore senso di appartenenza al gruppo di lavoro e all'azienda.

Il pranzo può diventare anche un'occasione di confronto professionale: il 54,2% dei dipendenti riferisce di aver ricevuto, durante questo momento, informazioni o suggerimenti utili alla propria attività.

È anche alla luce di questi risultati che assume significato la disponibilità espressa dal 58,5% di chi lavora anche in smart working a considerare più favorevolmente la presenza in ufficio in caso di miglioramento degli spazi e dei servizi per il pranzo.

Bar, ristoranti e social: come cambiano le scelte dei consumatori

Il rapporto Censis-Camst dedica spazio anche al legame tra alimentazione e dimensione digitale, che influenza il modo di scegliere e raccontare i luoghi del consumo.

L'80,5% dei lavoratori intervistati dichiara di scegliere bar, ristoranti, pub e altri locali anche sulla base di ciò che vede o riceve come consiglio sui social. Il 63,8% tiene conto inoltre della loro *instagrammabilità*, mentre il 77,5% pubblica online contenuti relativi agli esercizi pubblici frequentati, comprese le recensioni.

L'importanza attribuita ai canali digitali non sembra però ridurre quella degli spazi fisici. Per l'80,8% degli intervistati, i luoghi di prossimità migliorano la vivibilità dei territori, mentre il 79,9% ritiene che contribuiscano alla qualità della vita collettiva.

Sono due dimensioni che si affiancano: da una parte il ruolo dei social nell'orientare le scelte, dall'altra il valore attribuito ai luoghi in cui incontrarsi e trascorrere del tempo insieme.

Per la ristorazione, sia aziendale sia commerciale, la ricerca restituisce così un'indicazione precisa: **la qualità dell'esperienza di consumo non dipende soltanto da ciò che viene servito**, ma anche dagli ambienti, dall'organizzazione della pausa e dalle opportunità di relazione che questi luoghi riescono a offrire.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

www.ecostampa.it

EFA NEWS EUROPEAN FOOD AGENCY
Non riceve alcun finanziamento pubblico
Direttore responsabile:
CLARA MOSCHINI

Email
Password
Accedi
Reimposta password

Censis: spazio del cibo sempre più digitale ma torna la voglia di prossimità

La cultura food-social incide sui comportamenti concreti, a partire dalla scelta del bar o del ristorante

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.

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 – 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**.

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.

Ma la ricerca mette anche in luce come, accanto a un utilizzo ormai consolidato dei canali digitali, resti forte il bisogno di condividere spazi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

red - 63564
Roma, RM, Italia, 07/10/2026 17:34
EFA News - European Food Agency

Simili

STUDI E RICERCHE **Agricoltura sostenibile: American Chemical Society premia scienziata italiana**

Per conto di Sygenta, Camilla Corsi fa ricerca su agrofarmaci e cambiamenti climatici

Camilla Corsi, responsabile globale del Dipartimento Ricerca e Sviluppo di Syngenta relativamente alla protezione delle colture, è stata premiata dell'American Chemical Society, una delle più grandi soc... continua

STUDI E RICERCHE **Nutrizione e longevità al centro del "Premio Andrea Ghiselli"**

Fondazione Danone e Sinu sostengono i giovani ricercatori per la salute collettiva

La seconda edizione del "Premio Andrea Ghiselli", promosso da Fondazione Istituto Danone in collaborazione con la Società Italiana di Nutrizione Umana (Sinu) per sostenere e valorizzare l'eccellenza della... continua

STUDI E RICERCHE **Riso, le opportunità dalle Tea**

Mietuti i due campi sperimentali a Pavia e Novara, comprensivi di circa 2.500 piante

Con la raccolta del riso si è conclusa la seconda stagione di sperimentazione in campo delle piante ottenute con le Tea, le Tecniche di Evoluzione Assistita. Il gruppo di ricerca dell'Università degl... continua

Studi e ricerche

Eventi

Giornata della SUINICOLTURA

0	0	0	0
GIORNI	ORE	MINUTI	SECONDI

Giornata della Suinicoltura

HIP Horeca Professional Expo ITALIA

0	0	0	0
GIORNI	ORE	MINUTI	SECONDI

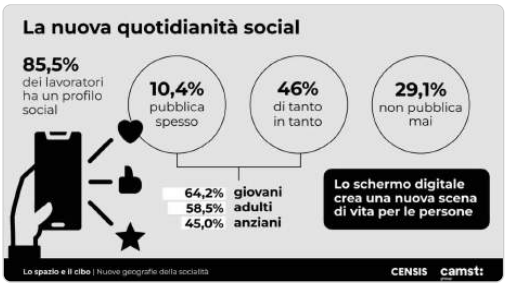
HIP Italia

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

identita.it
L'identità

www.ecostampa.it

Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'



BOLOGNA (ITALPRESS) 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, presentato a Bologna, 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. 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. 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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

lidentita.it
l'identità
www.ecostampa.it

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. 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. 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. Foto da 2° Rapporto Camst-Censis Lo spazio e il cibo Nuove geografie della socialità (ITALPRESS).

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

AgroAlimentare News

www.ecostampa.it

Il pranzo finto su Instagram e la tristezza dello smart working: lo studio che svela come mangiamo d

La radiografia del Censis sulle abitudini feriali: lo stress dei piatti preparati tra una call e l´altra, il fallimento della pausa solitaria davanti allo schermo e la svolta dei dipendenti che vogliono riaprire i tavoli in azienda Mettere nel piatto qualcosa di buono durante la giornata lavorativa sta diventando un esercizio di solitudine, ma la voglia di staccare lo sguardo dallo schermo per ritrovare i colleghi a tavola è più forte che mai. È questo il ritratto sincero che emerge dal 2° Rapporto Camst-Censis , intitolato Lo spazio e il cibo Nuove geografie della socialità , presentato a Bologna . I dati reali fotografano un contrasto pazzesco: se da un lato siamo tutti registi del nostro storytelling culinario sui telefoni cellulari, dall´altro lo smart working sembra aver tradito la promessa di una vita più bilanciata, trasformando la pausa feriale in un momento di isolamento e stress domestico. La ricerca dimostra che il cibo ha ormai superato la semplice funzione di nutrimento rurale per diventare un vero e proprio linguaggio sociale e digitale. Più dell´ottanta per cento degli intervistati pubblica online scatti e video dei propri riti quotidiani legati alla tavola, e oltre il sessanta per cento sceglie dove andare a cena basandosi esclusivamente sull´instagrammabilità dei locali. Eppure, questa grandissima presenza sui social non esclude il bisogno della piazza fisica: l´esperienza digitale e la relazionalità reale si intrecciano continuamente, e l´ottantadue per cento dei dipendenti è convinto che una pausa condivisa sia l´unico modo per costruire un vero senso di appartenenza all´interno delle aziende. La vera delusione feriale analizzata dagli esperti riguarda proprio il lavoro agile, dove il benessere dello stomaco viene spesso sacrificato sull´altare delle scadenze di fabbrica. Più di un lavoratore su tre ammette di saltare il pranzo o di mangiare continuando a digitare sulla tastiera, sperimentando conseguenze negative e tensioni emotive in totale solitudine. La mancanza dei colleghi e il fastidio di doversi cucinare i pasti da soli stanno spingendo moltissimi dipendenti a rivedere i propri piani: quasi il sessanta per cento di chi lavora in modalità mista tornerebbe di corsa in ufficio domani mattina a fronte di spazi e servizi aziendali dedicati alla ristorazione feriale, dimostrando che la condivisione e la prossimità restano i veri asset per tutelare la salute e la stabilità della comunità in santa pace.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

IN EVIDENZA #1 Torino, derby e scontri: 22 ultras di Juventus e... |#2 Tre Valli Varesine Women, Gasparrini regina a Va... |#3 Caso Gai

ADN24

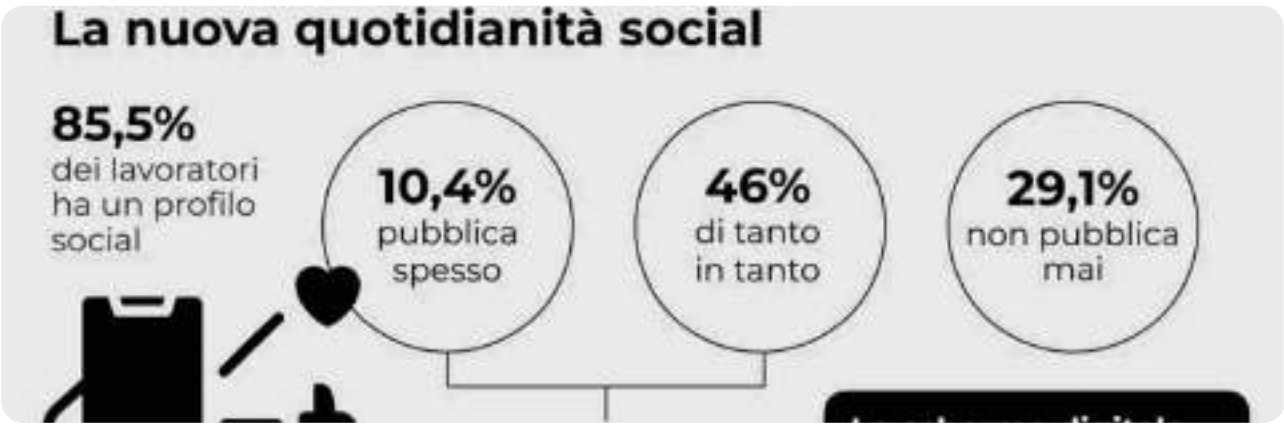
Caricamento...
_°C

Cerca notizie...

Home Cronaca Attualità Politica Economia Tecnologia Partner ALTRO REGIONI

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

07/10/2026 7 min cibo



CONDIVIDI

BOLOGNA (ITALPRESS) – 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"**, presentato a Bologna, **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,**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

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.**

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.

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. 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.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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. 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.

– Foto da 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità" –

(ITALPRESS).

Articolo di **Italpress for ADN24**

Vedi tutti gli articoli

« Una giornata da incorniciare per i ragazzi dell'Isah di Imperia

Tomografia a coerenza ottica, visite gratis anche in Regione »

CERCA

Cerca articoli...

CERCA

ARTICOLI RECENTI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

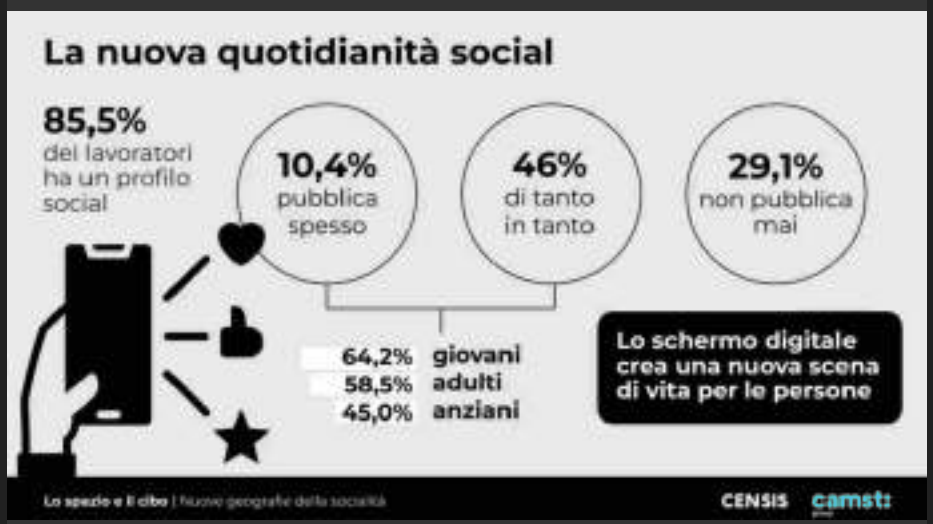
105047-IT074A

Nuova tendenza: cibo digitale e prossimità

Food

Nuova tendenza: cibo digitale e prossimità

Anna Gaia Cavallo 7 Ottobre 2026 : 12:45



BOLOGNA (ITALPRESS) – 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", presentato a Bologna, 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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

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.

Dal Rapporto emerge con forza quanto raccontare sé stessi e la propria vita privata sui social, anche attraverso le immagini, sia ormai un'abitudine

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

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. 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. 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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

– Foto da 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità" –

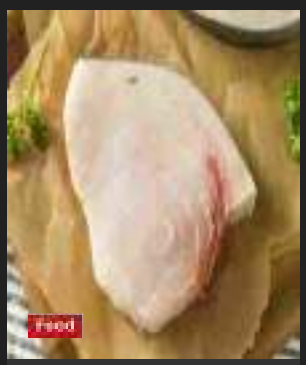
(ITALPRESS).

Non perderti tutte le notizie di Food su Blog.it

Precedente:
Verissimo 3-4 ottobre 2026: ospiti esclusivi e anticipazioni imperdibili del weekend

Sapevi che…

Salmonella nei pomodori crudi: chi è a rischio e perché il lavaggio può non bastare?
Anna Gaia Cavallo
7 Ottobre 2026 : 11:50



Avvertimento: Pesce Spada pericoloso per livello alto di mercurio
Anna Gaia Cavallo
6 Ottobre 2026 : 17:55

Lo chef Cristiano Germani porta il gusto del Lazio da Bolsena a San Paolo
Anna Gaia Cavallo
6 Ottobre 2026 : 17:45

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Gazzetta del Sud online

www.ecostampa.it

Questo sito contribuisce all'audience di QUOTIDIANO NAZIONALE

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

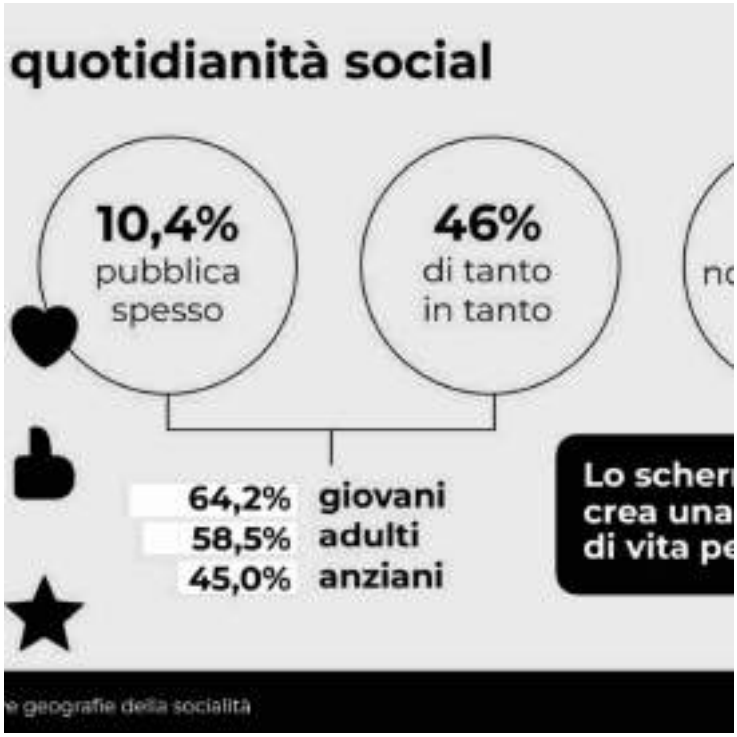
Il 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo - Nuove geografie della socialità", presentato a Bologna, si concentra sulla giornata lavorativa per indagare la relazione che intratteniamo con i luoghi individuali e collettivi del cibo

07 OTTOBRE 2026

0 0 0

Aggiungi come fonte la Gazzetta del Sud

6 min.



Oggi in edicola
Prima pagina

LEGGI ADESSO

>> Italpress

BOLOGNA (ITALPRESS) - 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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Gazzetta del Sud online
www.ecostampa.it

guidare dall'instagrammabilità. **Il 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo - Nuove geografie della socialità"**, presentato a Bologna, **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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.**

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.

Ma la ricerca mette anche in luce come, accanto a un utilizzo ormai consolidato dei canali digitali, resti forte il bisogno di

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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. 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. 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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Gazzetta del Sud online
www.ecostampa.it

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.

- Foto da 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo - Nuove geografie della socialità" -

(ITALPRESS).

Caricamento commenti

Ultime dalle province

CATANZARO, CROTONE, VIBO

Caro gasolio, trattori alla stazione e all'aeroporto di Lamezia: la protesta continua dopo l'annuncio dei 15 milioni

COSENZA

Praia a Mare, la Madonna della Grotta sul fondale dell'Isola Dino: una lastra a 8 metri di profondità

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Questo sito contribuisce all'audience di QUOTIDIANO NAZIONALE

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

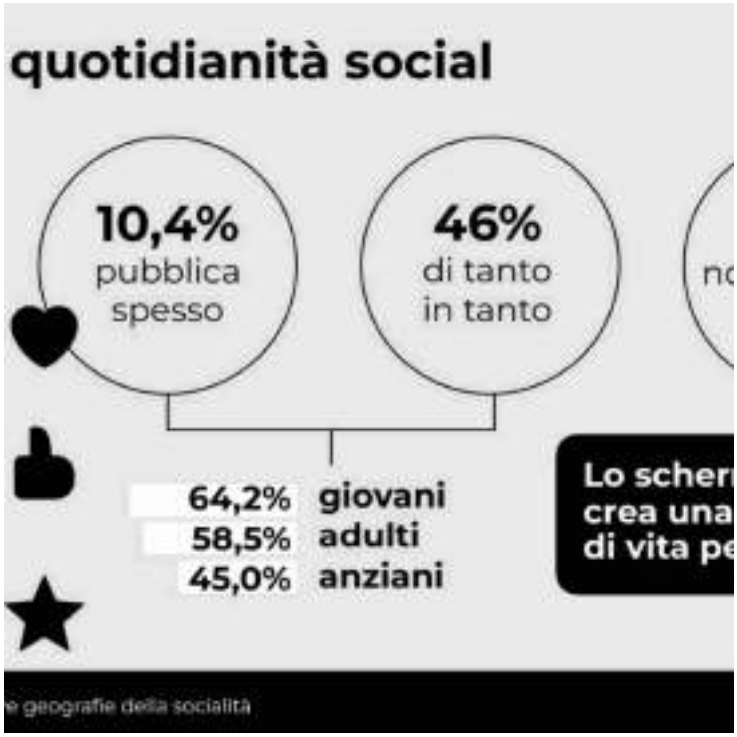
Il 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo - Nuove geografie della socialità", presentato a Bologna, si concentra sulla giornata lavorativa per indagare la relazione che intratteniamo con i luoghi individuali e collettivi del cibo

07 OTTOBRE 2026

0 0 0

Aggiungi come fonte il Giornale di Sicilia

6 min.



>> Italpress

BOLOGNA (ITALPRESS) - 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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

guidare dall'instagrammabilità. **Il 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo - Nuove geografie della socialità"**, presentato a Bologna, **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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.**

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.

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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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. 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. 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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

- Foto da 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo - Nuove geografie della socialità" -

(ITALPRESS).

Caricamento commenti

Ultime dalle province

PALERMO

Regione, il centrosinistra alza il tiro: sit-in per le dimissioni di Schifani, Cracolici e M5S all'attacco

CATANIA

Catania, l'IA entra in tribunale «ma ogni decisione deve restare responsabilità del magistrato»

MESSINA

Patti, resta gravissimo il bimbo caduto con la bici: sequestrato il palco

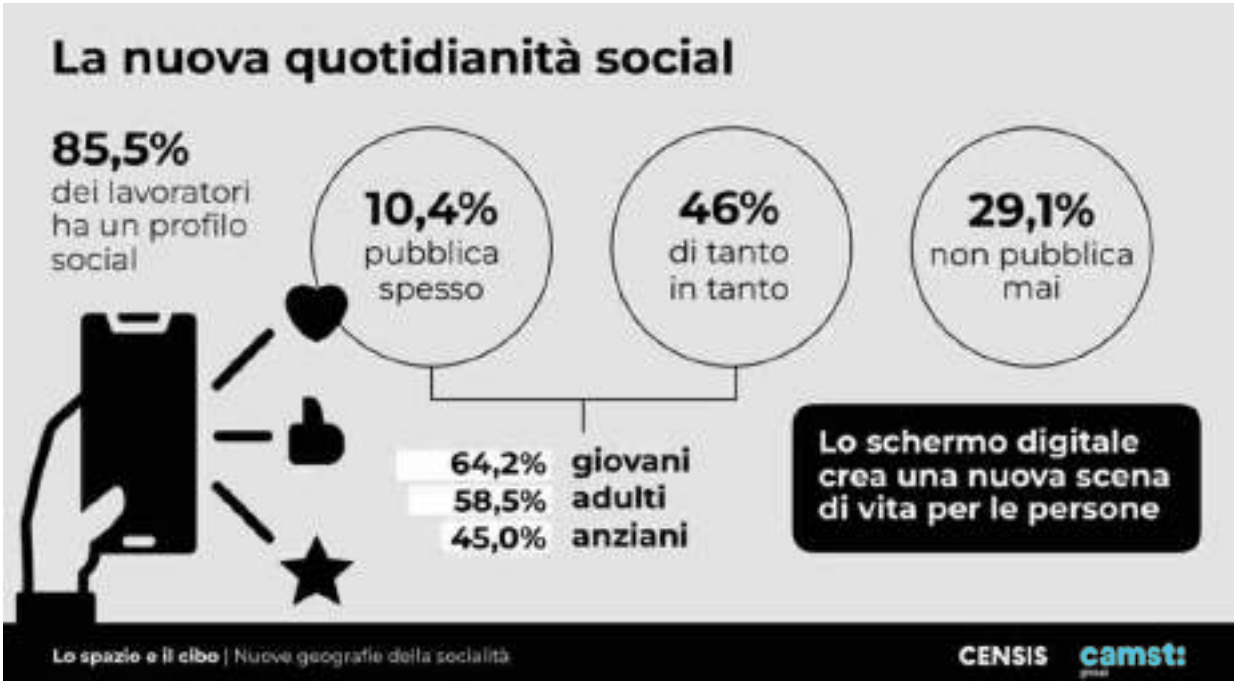
AGRIGENTO

Guasto in un tratto dell'acquedotto, dieci comuni a secco: disagi in tre province

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

La rivista dei dirigenti italiani

il DIRIGENTE

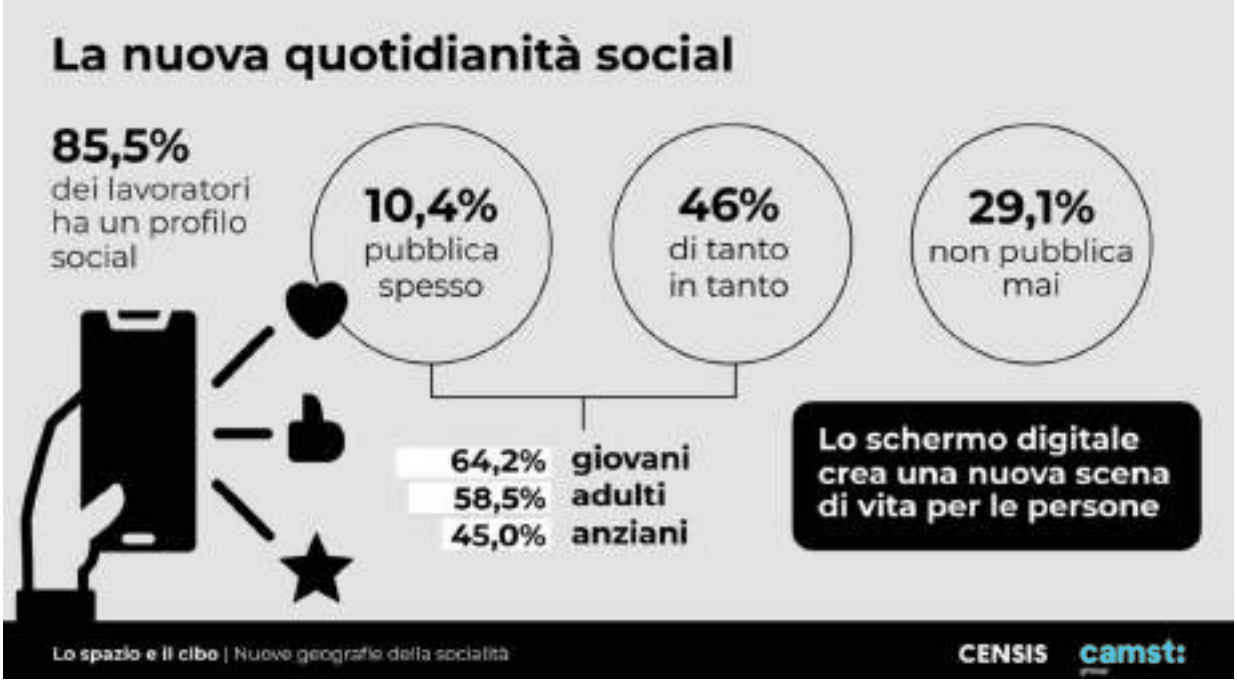


Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma torna la voglia di prossimità

Sostenibilità

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A



BOLOGNA (ITALPRESS) – 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"**, presentato a Bologna, **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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.**

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.

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. 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. 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.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

– Foto da 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità" –

(ITALPRESS).

Ti è piaciuto questo articolo?

0 voti

Informazioni sull'autore

Redazione

← Articolo precedente

Must Read

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

ECONOMIA

Smart working, la pausa pranzo viene penalizzata

Di Sala Stampa—Ottobre 7, 2026 2 min di lettura

Lo smart working prometteva più libertà, ma alla prova della pausa pranzo presenta un conto inatteso: solitudine, pasti saltati e meno occasioni di relazione. È il dato più netto del Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità", presentato a Bologna.

Domande di approfondimento generate da 24Ore AI
Tra i lavoratori agili il 54,7% pranza abitualmente da solo, il 36,2% salta la pausa o mangia continuando a lavorare e il 34,9% è stressato dal dover preparare il pasto. Il 29,6% sente il peso di non mangiare con i colleghi e il 26,6% ritiene che questa assenza lo penalizzi anche nel lavoro. Il 60,1% sperimenta almeno una di queste conseguenze.

Per Francesco Malaguti, presidente di Camst, è il segnale di un equilibrio ancora da trovare. «Il lavoro agile ha portato benefici importanti in termini di flessibilità, autonomia e migliore gestione del tempo, dobbiamo però anche evidenziare che alcune dimensioni dell'esperienza lavorativa non sono facilmente sostituibili». La pausa misura ciò che lo schermo non replica: «Mangiare insieme non significa semplicemente nutrirsi: è stare in uno spazio informale in cui si costruiscono fiducia, appartenenza e scambio di idee». Digitale e presenza, aggiunge il presidente di Camst, «non sono alternative, ma complementari».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Perché andare in ufficio

Proprio il cibo può così diventare una leva per riportare le persone in ufficio. Dice sempre top studio: il 58,5% di chi lavora in modalità mista sarebbe incentivato a tornare in azienda se trovasse spazi e servizi migliori dedicati al cibo. «La presenza non si costruisce con l'obbligo, ma con il valore» osserva Malaguti. «Le persone oggi scelgono di andare in ufficio quando percepiscono che lì trovano qualcosa che a casa non hanno: relazioni, collaborazione, benessere, occasioni di crescita e qualità dell'esperienza quotidiana». Non, dunque, semplicemente una mensa più bella, ma ambienti accoglienti, flessibili e inclusivi.

I numeri spiegano perché. Per l'85,2% una buona pausa pranzo aiuta a costruire relazioni personali con i colleghi, per l'82,2% rafforza l'appartenenza a team e azienda e per l'83,3% contribuisce al benessere. E al 54,2% è capitato a tavola di ricevere suggerimenti o informazioni utili per il lavoro. «La pausa pranzo non è necessariamente tempo sottratto al lavoro, può essere anche un tempo che restituisce valore al lavoro stesso», sintetizza il presidente. Un buon food space, secondo gli intervistati, migliora inoltre le relazioni, la soddisfazione nel lavoro e persino la produttività.

CONDIVIDERE.

CONTINUA A LEGGERE

Borse europee negative, rimbalza il petrolio

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Smart working, la pausa pranzo diventa solitaria: uno su due mangia da solo, ma il cibo spopola sui

Smart working, la pausa pranzo diventa solitaria: uno su due mangia da solo, ma il cibo spopola sui social
mercoledì, 7 Ottobre 2026
di Redazione
2 minuti di lettura
Il 2° Rapporto Camst-Censis fotografa le nuove abitudini dei lavoratori tra tavola, ufficio e digitale. L´85,5% ha un profilo social e l´80,7% pubblica contenuti legati a pranzi, cene e aperitivi. In smart working, però, il 54,7% mangia prevalentemente da solo e il 36,2% salta spesso il pranzo o continua a lavorare mentre consuma il pasto. Per il 90% uno spazio adeguato dove mangiare rappresenta un segnale di attenzione da parte dell´azienda. Si mangia sempre più spesso da soli, soprattutto quando si lavora da casa, ma il cibo resta uno dei protagonisti della vita sociale e della sua rappresentazione digitale. L´85,5% degli intervistati ha un profilo social, oltre un lavoratore su due, il 56,4%, pubblica contenuti con una certa frequenza e l´80,7% condivide online immagini o racconti legati a pranzi, cene, aperitivi e altri riti quotidiani della tavola.
È la fotografia tracciata dal 2° Rapporto Camst-Censis «Lo spazio e il cibo - Nuove geografie della socialità» , presentato a Bologna a Palazzo de Toschi. La ricerca si concentra sulla giornata lavorativa e sul rapporto con i luoghi individuali e collettivi del cibo, tra dimensione fisica e digitale, privata e pubblica.
Il piatto diventa social
Il 77,5% degli intervistati pubblica contenuti relativi a ristoranti, bar, enoteche e altri esercizi frequentati, mentre il 68,7% presta attenzione all´aspetto visivo del piatto con l´obiettivo di condividerne foto o video sul web. La dimensione digitale influenza anche le scelte fuori dai social. L´80,5% dei lavoratori dichiara di scegliere bar, ristoranti, pub o altri locali sulla base di quanto visto o consigliato online. Il 63,8% li valuta anche in funzione della loro «instagrammabilità» .
«Il cibo non è più solo nutrimento perché ha assunto una molteplicità di significati legati a identità, senso di appartenenza» , ha dichiarato Massimiliano Valerii, consigliere delegato del Censis. Da un lato vengono pubblicati i momenti di convivialità, dall´altro post e immagini orientano la scelta di ristoranti e piatti.
La centralità dei social non cancella però quella degli spazi fisici. Per l´80,8% degli intervistati piazze, strade ed esercizi pubblici migliorano la vivibilità dei territori, per il 79,9% contribuiscono alla qualità della vita collettiva e per il 79,5% rendono concreta la convivialità propria della cultura italiana.
Smart working, il pranzo diventa più solitario
Il rapporto mette in evidenza le conseguenze del lavoro agile sulla pausa pranzo. Tra chi lavora in smart working, il 54,7% dichiara di mangiare prevalentemente da solo, contro il 39,2% di chi lavora solitamente in presenza. Il 36,2% salta spesso il pasto o mangia mentre continua a lavorare e il 34,9% considera stressante dover preparare il pranzo quando opera da casa. La mancanza dei colleghi viene segnalata dal 29,6%, mentre il 26,6% ritiene che l´assenza di un pasto condiviso produca conseguenze negative anche sul lavoro. Nel complesso, il 60,1% dei dipendenti sperimenta almeno una delle penalità indicate e il 37% ne vive gran parte.
Il bisogno di convivialità emerge anche dall´intero campione: l´85,2% ritiene che un pranzo piacevole favorisca buoni rapporti tra colleghi, l´82,2% associa la pausa condivisa a un maggiore senso di appartenenza al gruppo e il 54,2% la considera utile per scambiare informazioni.
Gli spazi per mangiare pesano anche sulla scelta dell´ufficio
Il luogo dedicato alla pausa assume così un peso anche nella capacità delle imprese di risultare attrattive. Il 58,5% di chi lavora in modalità mista tornerebbe volentieri in ufficio in presenza di spazi e servizi migliori per condividere il cibo. Il 90% degli intervistati considera inoltre la disponibilità di un ambiente adeguato dove mangiare un importante segnale di attenzione da parte dell´azienda.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Smart working, la pausa pranzo viene penalizzata

Di Sala Stampa—Ottobre 7, 2026 2 min letti

Lo smart working prometteva più libertà, ma alla prova della pausa pranzo presenta un conto inatteso: solitudine, pasti saltati e meno occasioni di relazione. È il dato più netto del Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità", presentato a Bologna.

Domande di approfondimento generate da 24Ore AI
Tra i lavoratori agili il 54,7% pranza abitualmente da solo, il 36,2% salta la pausa o mangia continuando a lavorare e il 34,9% è stressato dal dover preparare il pasto. Il 29,6% sente il peso di non mangiare con i colleghi e il 26,6% ritiene che questa assenza lo penalizzi anche nel lavoro. Il 60,1% sperimenta almeno una di queste conseguenze.

Per Francesco Malaguti, presidente di Camst, è il segnale di un equilibrio ancora da trovare. «Il lavoro agile ha portato benefici importanti in termini di flessibilità, autonomia e migliore gestione del tempo, dobbiamo però anche evidenziare che alcune dimensioni dell'esperienza lavorativa non sono facilmente sostituibili». La pausa misura ciò che lo schermo non replica: «Mangiare insieme non significa semplicemente nutrirsi: è stare in uno spazio informale in cui si costruiscono fiducia, appartenenza e scambio di idee». Digitale e presenza, aggiunge il presidente di Camst, «non sono alternative, ma complementari».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Perché andare in ufficio

Proprio il cibo può così diventare una leva per riportare le persone in ufficio. Dice sempre top studio: il 58,5% di chi lavora in modalità mista sarebbe incentivato a tornare in azienda se trovasse spazi e servizi migliori dedicati al cibo. «La presenza non si costruisce con l'obbligo, ma con il valore» osserva Malaguti. «Le persone oggi scelgono di andare in ufficio quando percepiscono che lì trovano qualcosa che a casa non hanno: relazioni, collaborazione, benessere, occasioni di crescita e qualità dell'esperienza quotidiana». Non, dunque, semplicemente una mensa più bella, ma ambienti accoglienti, flessibili e inclusivi.

I numeri spiegano perché. Per l'85,2% una buona pausa pranzo aiuta a costruire relazioni personali con i colleghi, per l'82,2% rafforza l'appartenenza a team e azienda e per l'83,3% contribuisce al benessere. E al 54,2% è capitato a tavola di ricevere suggerimenti o informazioni utili per il lavoro. «La pausa pranzo non è necessariamente tempo sottratto al lavoro, può essere anche un tempo che restituisce valore al lavoro stesso», sintetizza il presidente. Un buon food space, secondo gli intervistati, migliora inoltre le relazioni, la soddisfazione nel lavoro e persino la produttività.

CONDIVIDERE.

ARTICOLI CORRELATI

Morato Group cresce in Germania, nasce un polo di eccellenza del bakery

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Analisi Primo piano

Cibo sempre più digitale ma torna la voglia di prossimità

La cultura food-social incide sui comportamenti concreti, a partire dalla scelta del bar o del ristorante, l'analisi del Censis

Agricoltura Moderna

Quali sono le nuove **tendenze** del cibo? 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**.

Un'immagine riassuntiva – Immagine genrata con ausilio di strumenti di A.I.

Articoli recenti

Cibo sempre più digitale ma torna la voglia di prossimità

Italia, 34 milioni di uova al giorno

La stagione delle pere

Vino, prezzi in calo e costi di produzione in aumento

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Lo spazio ed il cibo

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.

La dinamica social

Come funziona? Le persone pubblicano sui **social** contenuti di vita reale che raccontano, condividere con gli altri. Ognuno è regista 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 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.

Il Rapporto

Dal Rapporto emerge quanto raccontare sé stessi 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.

Influenza sulla vita reale

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,**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

Ragazzi che fotografano le portate – Immagine generata con ausilio di strumenti di A.I.

Ma la ricerca mette anche in luce come 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.**

Pubblicato il 8 Ottobre 2026 di Andrea

‹ Italia, 34 milioni di uova al giorno

2026 AGRICOLTURA MODERNA
UCI UNIONE COLTIVATORI ITALIANI
VIA IN LUCINA 10 - 00186 ROMA
P.IVA 05630521002

Privacy & Cookie policy

Made by Matacotti Design

LINK UTILI
UCI
Caf UCI
Patronato Enac
Unap
Unaat
Anapia
Mipaaf

SOCIAL
Facebook
LinkedIn
Twitter
YouTube

Questo sito utilizza i cookie per migliorare l'esperienza utente. Ok Privacy & Cookie policy

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Giovedì 8 Ottobre 2026
Accedi | Registrati

ADUC DAL 1990
Difenditi. Informati. Agisci.

Cerca...
Hai bisogno di aiuto? Dona ora

HOME SOS ONLINE INVESTIRE SALUTE DROGHE IMMIGRAZIONE TLC FAMIGLIA STRUMENTI L'ASSOCIAZIONE

U.E. - ITALIA

Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma cresce anche la voglia di tornare alla prossimità. Rapporto Camst-Censis

NOTIZIA ·8 ottobre 2026

Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma cresce anche la voglia di tornare alla prossimità. Lo smart working sembra infatti aver tradito alcune delle sue promesse e, mentre sui social si raccontano sempre di più i riti quotidiani legati al cibo, nei luoghi di lavoro torna a farsi sentire il bisogno di condividere il momento della pausa.

È quanto emerge dal 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità", presentato oggi a Bologna. La ricerca analizza la relazione che le persone hanno con i luoghi individuali e collettivi del cibo durante la giornata lavorativa, mettendo a confronto dimensione fisica e digitale, sfera privata e pubblica, vecchie e nuove ritualità.
I numeri raccontano un rapporto sempre più stretto tra cibo, social e vita quotidiana. L'80,7% degli intervistati pubblica online contenuti legati ai riti quotidiani del cibo, mentre il 63,8% sceglie bar, ristoranti e locali anche in base alla loro "instagrammabilità".
Ma quando si parla di lavoro e pausa pranzo emergono anche alcune contraddizioni. Il 36,2% degli smart worker dichiara di saltare spesso il pranzo o di mangiare mentre continua a lavorare e il 60,1% di chi lavora in modalità agile sperimenta almeno una conseguenza negativa legata alla pausa pranzo. La voglia di tornare a condividere il momento del pasto è evidente anche tra chi lavora in modalità mista: il 58,5% tornerebbe in ufficio a fronte di spazi e servizi dedicati alla condivisione del cibo. E per l'82,2% dei lavoratori la pausa condivisa contribuisce a costruire un maggiore senso di appartenenza.

Il cibo non è più soltanto nutrimento

Il Rapporto parte da una considerazione: mangiare non significa soltanto nutrirsi, ma anche comunicare, costruire relazioni e raccontare sé stessi. "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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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", ha dichiarato Massimiliano Valerii, consigliere delegato del Censis.
"Dai momenti di convivialità intorno al cibo alla scelta di ristoranti e piatti orientata dai post sui social, emerge l'intreccio tra digitale e realtà fisica che coinvolge anche la relazionalità tra persone, con il reciproco rinforzarsi delle relazioni sui social e di quelle nella piazza fisica", ha aggiunto Valerii.
Le persone pubblicano sui social contenuti legati a eventi della propria vita reale che desiderano raccontare e condividere. Ognuno diventa così regista del proprio storytelling, scegliendo cosa mostrare di sé e quali momenti ritiene più significativi.
L'identità digitale diventa quindi tanto autentica quanto quella reale e fisica, all'interno di uno spazio in cui i confini tra pubblico e privato diventano sempre più sfumati.
Il cibo è uno dei protagonisti di questa trasformazione. Non rappresenta più soltanto un bisogno primario, ma assume significati legati all'identità e al senso di appartenenza. Un'evoluzione che si intreccia con l'utilizzo quotidiano e sempre più diffuso dei social e con la costruzione, scelta dalle singole persone, della propria identità pubblica.

Social e vita reale si incontrano a tavola

La presenza dei social non significa però che i luoghi fisici della socialità abbiano perso importanza. Al contrario, la ricerca evidenzia come piazze, strade ed esercizi pubblici continuino a essere spazi fondamentali per incontrarsi e costruire relazioni di prossimità.
Esperienza fisica e digitale non si escludono quindi a vicenda, ma si intrecciano, aumentando le possibilità di relazione offerte dai due mondi.
La presentazione del Rapporto si è svolta questa mattina a Bologna, a Palazzo de Toschi, ed è stata accompagnata da una riflessione alla quale 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.

La convivialità migliora la qualità della vita

Secondo il Rapporto, accanto all'utilizzo ormai consolidato dei canali digitali resta forte il bisogno di condividere spazi fisici, come piazze, strade ed esercizi pubblici, dove la presenza contemporanea delle persone favorisce la

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

costruzione di relazioni.
A questi luoghi viene riconosciuta una funzione importante per il benessere individuale e collettivo. Per l'80,8% degli intervistati migliorano la vivibilità dei territori, per il 79,9% contribuiscono alla qualità della vita collettiva e per il 79,5% rendono tangibile uno degli elementi più caratteristici della cultura italiana: la convivialità.
Il cibo si colloca naturalmente al centro di questa dinamica e si conferma uno dei principali elementi capaci di favorire la socialità.

Il cibo diventa protagonista della propria identità sui social

Il Rapporto evidenzia quanto raccontare sé stessi e la propria vita privata sui social, anche attraverso le immagini, sia ormai diventato un comportamento quotidiano per milioni di persone.
L'85,5% del campione possiede un profilo social e oltre un lavoratore su due, pari al 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, come pranzi, cene e aperitivi. Il 77,5% pubblica contenuti relativi agli 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 rimane però confinata alla dimensione online, ma influenza anche le scelte concrete.
L'80,5% dei lavoratori dichiara di scegliere un bar, un ristorante, un pub o un altro locale sulla base di quanto visto o consigliato sui social. Il 63,8% valuta inoltre bar, ristoranti e locali anche in base alla loro instagrammabilità.

La pausa pranzo ai tempi dello smart working

Il rapporto tra spazio fisico e digitale riguarda anche uno dei momenti più tradizionali della giornata lavorativa: la pausa pranzo.
Ed è proprio qui che la ricerca mette in evidenza una certa delusione rispetto alle promesse dello smart working.
Il 54,7% dei lavoratori dichiara di mangiare prevalentemente da solo, una percentuale che scende al 39,2% tra coloro che lavorano abitualmente in presenza in azienda.
Il 36,2% afferma inoltre di saltare spesso il pranzo oppure di mangiare mentre continua a lavorare.
A questi aspetti si aggiunge la difficoltà di organizzare il pasto: il 34,9% dichiara infatti di essere stressato dal doversi preparare da mangiare quando lavora in smart working.
Il lavoro agile sembra inoltre far percepire maggiormente la mancanza dei colleghi. Lo segnala il 29,6% degli intervistati, circa una persona su tre. Il 26,6% ritiene invece che l'assenza del pranzo condiviso abbia ricadute negative sul lavoro.
Nel complesso, al 60,1% dei dipendenti capita di vivere almeno una delle

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

penalità indicate dalla ricerca, mentre per il 37% si tratta di una quota significativa di queste conseguenze.

La voglia di mangiare insieme torna in ufficio

La necessità di recuperare momenti di condivisione non riguarda però soltanto chi lavora da casa.
È il campione nel suo complesso a esprimere l'esigenza di ricostruire occasioni di convivialità. L'85,2% degli intervistati ritiene che un pranzo piacevole favorisca buoni rapporti con i colleghi.
Per l'82,2%, inoltre, la pausa pranzo condivisa contribuisce a creare un maggiore senso di appartenenza al team di lavoro, mentre il 54,2% la considera utile anche per scambiare informazioni.
La pausa pranzo, quindi, non viene percepita soltanto come un momento dedicato al cibo, ma anche come un'occasione per stare insieme, confrontarsi e rafforzare i rapporti tra colleghi.

Lo spazio per mangiare diventa importante anche per le aziende

In questo scenario, lo spazio dedicato al cibo all'interno dell'azienda assume un ruolo nuovo.
Se un tempo il food space coincideva soprattutto con la mensa aziendale, oggi può assumere forme diverse e diventare anche un elemento importante per rendere un'azienda più attrattiva, il cosiddetto "employer branding".
Oltre la metà di chi lavora in modalità mista, il 58,5%, tornerebbe volentieri in ufficio a fronte di migliori spazi e servizi dedicati alla condivisione del cibo.
La quasi totalità del campione, il 90%, considera inoltre l'offerta di uno spazio adeguato dove mangiare un importante segnale di attenzione da parte dell'impresa.
Tra le caratteristiche considerate più importanti ci sono la qualità del cibo, indicata dall'87,3% degli intervistati, e la velocità del servizio, indicata dall'86,7%.
Seguono la piacevolezza dell'ambiente, per l'86,5%, la varietà e la personalizzazione dell'offerta, per l'82,3%, e la possibilità di accedere al servizio in modo continuativo durante la giornata, indicata dal 75,8%.

"Il desiderio di condividere resta forte"

"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", ha commentato Francesco Malaguti, presidente di Camst.
"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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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 aggiunto.

Una nuova geografia della socialità

Il quadro che emerge dal Rapporto Camst-Censis è quindi quello di una società nella quale digitale e vita reale convivono e si rafforzano a vicenda. Da una parte il cibo viene raccontato, fotografato, condiviso e utilizzato per costruire la propria identità sui social. Dall'altra, proprio la crescente dimensione digitale sembra rendere ancora più evidente il valore degli spazi fisici e dei momenti di incontro.
Per le aziende il messaggio appare altrettanto chiaro: condividere il cibo in presenza resta un'esigenza sentita dai lavoratori e può diventare l'occasione per ripensare gli spazi, immaginandoli più aperti e flessibili.
Per la società nel suo complesso, i dati invitano invece a riflettere sul benessere e sulla qualità delle relazioni, dentro e fuori i luoghi di lavoro, in un momento in cui il cibo continua a essere molto più di ciò che mettiamo nel piatto.

(FoodAffairs.it)

ADUC È INDIPENDENTE
Nessun finanziamento pubblico né pubblicità. Solo le donazioni ci rendono liberi.

POTREBBE INTERESSARTI

- Calano i consumi di alcol a vantaggio di alternative salutari
- Come cambia il carrello della spesa.Dal free from al rich-in
- Buono, pulito e giusto. Il manifesto Slow Food per il turismo
- EFSA ha espresso parere positivo sull'uso di CBD negli alimenti
- Più della metà dei bar che offrono brioche e cornetti usa prodotti surgelati, si arriva all'86% per i croissant vegani
- Spreco alimentare vale 13,5 mld, di cui 7,3 in casa

COMMENTI
Accedi per commentare
Prima volta? Registrati in un minuto
Nessun commento ancora. Puoi essere il primo!
segnala contenuto inappropriato

I servizi ADUC

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

GAZZETTA DI CARPI

www.ecostampa.it

Smartworking

Pausa pranzo deludente meglio in ufficio

Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma torna la voglia di prossimità, e lo smartworking sembra aver tradito le sue promesse sul fronte della pausa pranzo. È quanto emerge dal secondo Rapporto Cam el-Censis da cui emerge una convivialità in crisi tra chi lavora da remoto. Il bisogno di convivialità si traduce in un valore nuovo per gli spazi aziendali dedicati al cibo, anche in chiave di attrattività delle imprese: il 58,5% di chi lavora in modalità ibrida tornerebbe volentieri in ufficio a fronte di migliori spazi e servizi per la condivisione del pasto.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

GAZZETTA DI MODENA

www.ecostampa.it

Smartworking

Pausa pranzo deludente meglio in ufficio

Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma torna la voglia di prossimità, e lo smartworking sembra aver tradito le sue promesse sul fronte della pausa pranzo. È quanto emerge dal secondo Rapporto Cam el-Censis da cui emerge a una convivialità in crisi tra chi lavora da remoto. Il bisogno di convivialità si traduce in un valore nuovo per gli spazi aziendali dedicati al cibo, anche in chiave di attrattività delle imprese: il 58,5% di chi lavora in modalità mista torna volentieri in ufficio a fronte di migliori spazi e servizi per la condivisione del pasto.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Quotidiano
08-10-2026
Pagina 9
Foglio 1

GAZZETTA DI REGGIO

www.ecostampa.it

Smartworking

Pausa pranzo deludente meglio in ufficio

Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma torna la voglia di prossimità, e lo smartworking sembra aver tradito le sue promesse sul fronte della pausa pranzo. È quanto emerge dal secondo Rapporto Camst-Censis da cui emerge a una convivialità in crisi tra chi lavora da remoto. Il bisogno di convivialità si traduce in un valore nuovo per gli spazi aziendali dedicati al cibo, anche in chiave di attrattività delle imprese: il 58,5% di chi lavora in modalità mista tornerebbe volentieri in ufficio a fronte di migliori spazi e servizi per la condivisione dei pasti.

Economia

Carburanti i prezzi tornano a salire
Meloni: «Pronti a tagliare le accise»

Aprendi la tempesta arriva dall'Europa

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

IL GIORNALE DELLE PMI

Dal 2013, la voce delle PMI italiane, oggi con oltre 400 collaboratori. Pensato per le persone, rilevante per le intelligenze artificiali.

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

Redazione 42 secondi fa 8 min

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

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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

Ti fidi di quello che hai appena letto?
Imposta **Il Giornale delle PMI** come fonte preferita: le nostre notizie compariranno piu' in alto nei tuoi risultati su Google.
Aggiungi a Google ×

‹ ARTICOLO PRECEDENTE
Dall'intelligenza artificiale che risponde a quella che agisce: perché l'affidabilità è la vera sfida dell'Agentic AI

LEGGI ANCHE

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

IL TIRRENO

www.ecostampa.it

Smartworking

Pausa pranzo deludente meglio in ufficio

Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma torna la voglia di prossimità, e lo smartworking sembra aver tradito le sue promesse sul fronte della pausa pranzo. È quanto emerge dal secondo Rapporto Camst-Censis da cui emerge a una convivialità in crisi tra chi lavora da remoto. Il bisogno di convivialità si traduce in un valore nuovo per gli spazi aziendali dedicati al cibo, anche in chiave di attrattività delle imprese: il 58,5% di chi lavora in modalità mista tornerebbe volentieri in ufficio a fronte di migliori spazi e servizi per la condivisione dei pasti.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Economia

Carburanti I prezzi tornano a salire
Melani: «Pronti a tagliare le accise»

Spread La tempesta arriva dall'Europa

105047-IT074A

ILMAESTRALE.NET

www.ecostampa.it

Lo spazio del cibo e' sempre piu' digitale, ma torna la voglia di prossimita'

BOLOGNA (ITALPRESS) 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 , presentato a Bologna, 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. 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. 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,

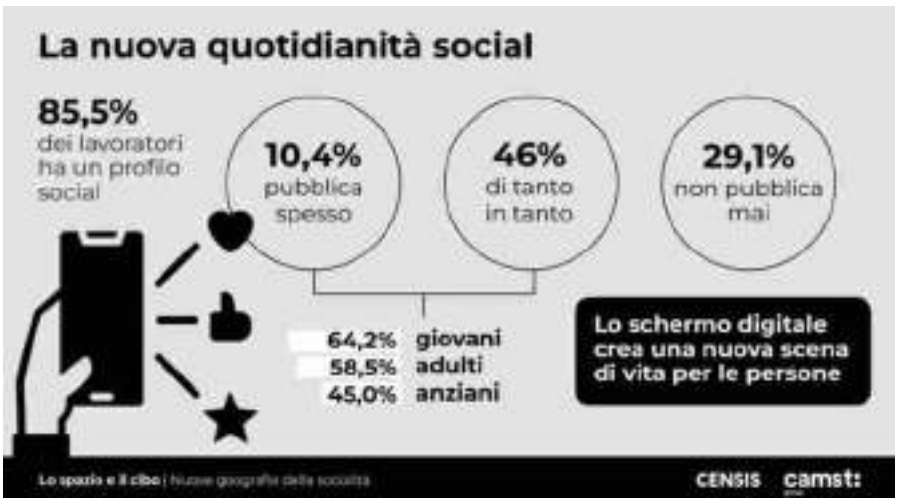
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

confermandosi uno dei principali catalizzatori di socialità. 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. 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. Foto da 2° Rapporto Camst-Censis Lo spazio e il cibo Nuove geografie della socialità (ITALPRESS). Altri articoli

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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

By **Italpress** - 8 Ottobre 2026 2



BOLOGNA (ITALPRESS) – 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"**, presentato a Bologna, **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,

TREND NEWS

Nasce l'Osservatorio Olivicolo Veneto

Competence center come leva per la competitività

Sequestro della GdF all'aeroporto di Linate: passeggera viaggiava con 15 orologi...

La Giunta dell'Emilia-Romagna approva proposta di legge su cooperazione internazionale, de...

L'Emilia-Romagna vara la legge regionale sul microcredito sociale

Italpress - 8 Ottobre 2026 0

BOLOGNA (ITALPRESS) – C'è un momento, nella vita di molte famiglie, in cui basta un imprevisto per far saltare tutto. Una separazione, un lutto,...

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

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.**

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

Torna 'IncontraLavoro Turismo Montagna Veneta', Pavanetto: "Un'opportunità per chi cerca lavoro...

Italpress – 8 Ottobre 2026 0

VENEZIA (ITALPRESS) – "La montagna veneta offre importanti occasioni professionali, in un contesto che non è fatto soltanto di stagionalità, ma anche di competenze,...

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

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. 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. 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.

– Foto da 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità" –

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

(ITALPRESS).

Previous article

Torna 'IncontraLavoro Turismo Montagna Veneta', Pavanetto: "Un'opportunità per chi cerca lavoro e per le imprese"

Next article

L'Emilia-Romagna vara la legge regionale sul microcredito sociale

Italpress

MORE FROM AUTHOR

L'Emilia-Romagna vara la legge regionale sul microcredito sociale

De Pascale "Tutelare i comuni che riutilizzano i beni confiscati alla criminalità organizzata"

Ravenna, manodopera illecita e riciclaggio: sequestri per 37 milioni / Video

IL NORDEST QUOTIDIANO

Il NordEst Quotidiano: notizie di economa, politica, società, cronaca, cultura, ambiente, territorio e opinioni dal Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Lombardia e delle Euroregioni.

Reg. Trib. Trento n. 28/2011 del 15.09.2011
ISSN 2499-7943 | Iscrizione al ROC 30860
Editore e Direttore Responsabile:
Dr. Stefano Elena
Produzione Giornalistica:
MediaStudio Giornalismo & Comunicazione
Partita Iva 01758510224

Piazza Rosmini, 11
38068 Rovereto (TN) – Italia
Cell (0039) 347.2771.191
Tel – Fax (0039) 0464.486174

Email info@ilnordestquotidiano.it – pec@pec.mediastudiogc.eu

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

la Nuova Ferrara

www.ecostampa.it

Smartworking

Pausa pranzo deludente meglio in ufficio

Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma torna la voglia di prossimità, e lo smartworking sembra aver tradito le sue promesse sul fronte della pausa pranzo. È quanto emerge dal secondo Rapporto Cam st-Censis da cui emerge aura convivialità in crisi tra chi lavora da remoto. Il bisogno di convivialità si traduce in un valore nuovo per gli spazi aziendali dedicati al cibo, anche in chiave di attrattività delle imprese: il 58,5% di chi lavora in modalità ibrida vorrebbe volentieri in ufficio a fronte di migliori spazi e servizi per la condivisione del pasto.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Quotidiano
08-10-2026
Pagina 9
Foglio 1

la Provincia PAVESE

www.ecostampa.it

Smartworking

Pausa pranzo deludente meglio in ufficio

Lo spazio del cibo è sempre più digitale: una forma la voglia di prossimità, e lo smartworking sembra aver tradito le sue promesse sul fronte della pausa pranzo. È quanto emerge dal secondo Rapporto Camst-Consiglia cui emerge a una convivialità in crisi tra chi lavora da remoto. Il bisogno di convivialità si traduce in un valore nuovo per gli spazi aziendali dedicati al cibo, anche in chiave di attrattività delle imprese: il 58,5% di chi lavora in modalità mista tornerebbe volentieri in ufficio a fronte di migliori spazi e servizi per la condivisione dei pasti.

Economia

Carburanti i prezzi tornano a salire
Meloni: «Pronti a tagliare le accise»

Spread la tempesta arriva dall'Europa

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

borsaitaliana.it
BORSA ITALIANA
www.ecostampa.it

ECONOMIA E FINANZA: GLI AVVENIMENTI DI MERCOLEDI' 7 OTTOBRE

Radiocor

FINANZA - Nessun appuntamento in agenda.

RIUNIONI DEI CONSIGLI DI AMMINISTRAZIONE - APPROVAZIONE DATI CONTABILI: nessun appuntamento in agenda.

INCONTRI SOCIETA' QUOTATE - Nessun appuntamento in agenda.

ASSEMBLEE DEGLI AZIONISTI - Merate (Lc): assemblea Ops Retail, per nomina cda e collegio sindacale. Ore 9,30. Via Campi, 29/L.

DATI MACROECONOMICI - Germania: Produzione industriale m/m, agosto. Ore 8,00.

- Cina: Riserve in valuta estera, settembre. Ore 10,00.

ECONOMIA - Abu Dhabi (Emirati Arabi Uniti): il ministro delle imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, interviene al panel "New Economic Narrative", nell'ambito dell'evento "Investopia Bridge 2026". Park Hyatt Hotel and Villas, Saadiyat Island.

- Bologna: si apre "Asphaltica", il Salone internazionale delle tecnologie e soluzioni per infrastrutture stradali e viarie, sicurezza, servizi. Presso BolognaFiere. La manifestazione si conclude il 10 ottobre.

- Milano: VI edizione del Wine & Food Summit "Scenari di sviluppo e nuove dinamiche internazionali nel food&beverage", promosso da Pambianco - PwC. Ore 9,00. Presso Palazzo Mezzanotte.

- Roma: 58ma Giornata del Credito "Energia sostenibile, leva a sostegno della competitivita': ruolo del sistema finanziario", organizzata da Anspc - Associazione Nazionale per lo Studio dei Problemi del Credito. Ore 9,00. Partecipano, tra gli altri, Bernabo' Bocca, vicepresidente Acri; Giovanni Liverani, presidente Ania; Gaetano Micciche', chairmain of Imi Corporate & Investment Banking Division Intesa San Paolo; Antonio Patuelli, presidente Abi; Fabio Pompei, ceo Deloitte Italia; Francesco Mariotti, presidente Enea; Aurelio Regina, vicepresidente di Confindustria per l'Energia. Presso la Camera di Commercio, Sala del Tempio di Vibia Sabina e Adriano, piazza di Pietra.

- Milano: "Marketing & Retail Summit", appuntamento che riunisce i protagonisti del retail e dell'e-commerce, startup e innovatori del settore. Ore 9,30. Presso il Teatro Manzoni.

- Roma: evento di presentazione della Scuola Nazionale delle Politiche Attive "Competenze per governare il cambiamento".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

borsaitaliana.it
BORSA ITALIANA
www.ecostampa.it

Ore 9,30. Partecipa, tra gli altri, Marina Calderone, ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali. Presso la Sala del Parlamentino Inail, via IV Novembre 144.

- Bologna: evento "Dignita' aumentata - quando la tecnologia migliora il lavoro delle persone", organizzato da Anip. Ore 9,30. Partecipa, tra gli altri, Lara Ponti, vicepresidente di Confindustria per la Transizione Ambientale e gli Obiettivi Esg. Presso Bologna Congress Center Ex Gam, piazza della Costituzione 3.

- Roma: assemblea pubblica Federtrasporto "L'industria che muove l'Italia". Ore 9,30. Partecipano, tra gli altri, Matteo Salvini, ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti; Giancarlo Giorgetti, ministro dell'Economia e delle Finanze; Joerg Eberhart, a.d. Ita Airwais; Arrigo Giana, a.d. Aspi; Gianpiero Strisciuglio, a.d. Ferrovie dello Stato Italiane; Leopoldo Destro, vicepresidente di Confindustria per i Trasporti, la Logistica e l'Industria del Turismo. Presso la Sala Pininfarina di Confindustria, viale dell'Astronomia 30.

- Roma: evento istituzionale "Investire nel domani: innovazione, abitare e fiducia nel risparmio. Dalla tutela del risparmio alla crescita delle imprese e dei territori", promosso dalla Commissione di vigilanza sulla Cassa Depositi e Prestiti. Ore 10,00. Partecipano, tra gli altri, Federico Freni, sottosegretario di Stato al Ministero dell'Economia e delle Finanze; Giovanni Gorno Tempini, presidente di Cdp; Dario Scannapieco, a.d. Cdp; Matteo Del Fante, a.d. Poste Italiane; Maria Anghileri, presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria; Emanuele Levi, a.d. Cdp Venture Capital.

Presso la Sala del Refettorio di Palazzo San Macuto, Camera dei deputati.

- Roma: evento "Contaminazioni - gli Its per la crescita del Sistema Paese", organizzato da Its Italy e EY Foundation. Ore 10,00. Partecipa, tra gli altri, Riccardo Di Stefano, vicepresidente di Confindustria per Education e Open Innovation. Presso EY Wavespace Roma, via Lombardia 31.

- Milano: simposio "From Designed Molecular Space to Unveiled Hidden Order: Developing the Next Generation of Smart Materials", organizzato dal Dipartimento di Scienza dei Materiali dell'Universita' Bicocca. Ore 10,00. Partecipano, tra gli altri, Susumu Kitagawa, premio Nobel della Chimica 2025; Nicola Spaldin, vicepresidente dell'European Research Council.

Presso l'Edificio U12, Auditorium "Guido Martinotti", via Vizzola 5.

- Bologna: secondo Rapporto Censis-Camst "Lo spazio e il cibo - Nuove geografie della socialita'". Ore 10,00. Presso Palazzo De' Toschi, piazza Minghetti 4/d.

- Bologna: si apre la 60ma edizione di "Saie", la Fiera delle costruzioni, progettazione, edilizia, impianti. Alle ore 10,30 l'evento inaugurale "Verso una nuova politica dell'Abitare.

La competitivita' del Paese passa dalle costruzioni: strategie, incentivi e investimenti", con la partecipazione di Matteo Salvini, ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti.

Presso BolognaFiere. La manifestazione si conclude il 10 ottobre.

- Roma: "La rete che non vedi", appuntamento organizzato dall'azienda italiana Core Stack e dal fondo Green Arrow Capital, che presentano il loro modello innovativo di piccoli data center sostenibili. Ore 11,00. Partecipano, tra gli altri, Raffaele Fitto, vicepresidente esecutivo della Commissione Europea; Alessio Butti, sottosegretario di Stato per l'Innovazione Digitale. Presso il Museo dell'Ara Pacis, via di Ripetta 190.

- Roma: conferenza stampa di lancio di Mondadori Academy Forum Orienta. Ore 11,30. Partecipa, tra gli altri, Riccardo Di Stefano, vicepresidente di

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

borsaitaliana.it
BORSA ITALIANA
www.ecostampa.it

Confindustria per Education e Open Innovation. Presso Clubhouse Montecitorio, piazza Monte Citorio 116.

- Prosegue la settima edizione del "Made in Italy Summit", organizzato da Il Sole 24 Ore, Financial Times e Sky TG24.

Ore 14,00. In streaming. L'evento si conclude domani.

- Bologna: evento "Generazioni al lavoro. Da sfida organizzativa a vantaggio competitivo", organizzato da 4.Manager e Il Sole 24 Ore. Ore 15,00. Presso Palazzo Pepoli.

- Roma: evento Satispay "Il Welfare che vince nel tempo". Ore 17,00. Partecipano, tra gli altri, Alberto Dalmasso, ceo Satispay; Carlo Cottarelli, economista. Presso Casina Valadier, piazza Bucarest.

- Spalato (Croazia): la presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, partecipa al Vertice del gruppo "MED9".

POLITICA E ATTIVITA' PARLAMENTARE CAMERA 9,00 dichiarazioni di voto fiducia articolo 3 Ddl legge elettorale (Aula) 10,50 voto fiducia articolo 3 Ddl legge elettorale (Aula) 12,15 voto articolo 8 Ddl legge elettorale (Aula) 13,40 Dl Protezione civile (Affari costituzionali e Lavoro riunite) 13,40 Ddl caccia (Agricoltura) 13,45 Ddl delega responsabilita' professioni sanitarie (Affari sociali) 14,00 Ddl cittadinanza; Ddl costituzionale elezioni Sardegna (Affari costituzionali) 14,00 Ddl lauree medicina universita' non statali (Cultura) 14,00 Ddl borse plastica; Ddl consorzi acque irrigue (Ambiente e Lavori pubblici) 14,00 interrogazioni su esame patente guida; ccnl autoferrotranvieri 2024-2026; continuita' logistica nazionale; ritardi e infrastrutture ferroviarie (Trasporti) 14,00 audizione Arera sui costi energia elettrica per imprese e cittadini (Attivita' produttive) 14,00 audizioni Proxigas su Regolamento Ue bollette elettricita; Ecco Think Tank su direttiva decarbonizzazione (Politiche Ue) 14,15 Ddl delega riforma ordinamenti professionali; Ddl Commissione centrale professioni sanitarie (Giustizia) 14,15 question time ministero Economia (Bilancio) 14,45 Ddl governance portuale (Trasporti) 15,00 question time ministri (Aula) 15,00 Dl carburanti; Dlgs direttiva vigilanza (Finanze) 15,30 audizione Cgil, Cisl, Uil e Ugl su crisi Ericsson Telecomunicazioni (Attivita' produttive) 15,30 audizione Conferenza Regioni su settore vitivinicolo (Agricoltura) 15,45 Dl diesel euro5 (Ambiente e Trasporti riunite) 16,15 Ddl legge elettorale (Aula) SENATO 8,30 Audizioni su Dlgs Vigili del fuoco (Affari Costituzionali) 8,45 Ddl delegazione Ue 2026, Relazioni programmatica 2026 e consuntiva 2025 su partecipazione Italia in Ue (Politiche Ue) 9,00 Dl scuola (Cultura) 9,00 Audizioni di Federazione Anie, Anima, Confindustria meccanica, Legambiente, Istituto superiore di sanita', Ispra - Snpa, Polifin su Dlgs qualita' aria (Ambiente) 9,00 e 13,00 Ddl agricoltura (Industria) 9,30 Sindacato ispettivo (Finanze) 10,00 Ddl registro dispositivi medici impiantabili, Ddl in materia farmaceutica (Aula) 13,00 Ddl riforma Rai (Ambiente) 14,00 Ddl lobby (Affari Costituzionali) 14,30 Ddl economico fiscale, Ddl conti correnti (Finanze) ORGANISMI BICAMERALI 14,30 audizione presidente esecutivo Pirelli, Marco Tronchetti Provera (Copasir).

Red-

(RADIOCOR) 05-10-26 19:32:32 (0594) 5 NNNN

TAG

ITA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Scopri le sintesi del 59° Rapporto → Accedi ai contenuti

Come sono cambiati i luoghi della produzione e del consumo alimentare? Dal pasto veloce in smart working alla tavolata tra amici, dalla panchina di un parco alla caffetteria aziendale, fino al set di un cooking show, gli spazi in cui il cibo prende forma e viene condiviso raccontano molto di noi, dei nostri stili di vita e dell'evoluzione della nostra cultura sociale. Questi sono solo alcuni dei temi affrontati dal 2° Rapporto Camst-Censis.

L'evento è su invito

Data e orari:
Mercoledì 7 ottobre
Ore 10:00

Location:
Palazzo De' Toschi – Piazza Minghetti, 4/d
Bologna

Programma evento

- **Presentano il 2° Rapporto Camst-Censis:**
  - Sara Lena / Ricercatrice Area consumi, mercati e welfare Censis
  - Massimiliano Valerii / Consigliere delegato Censis
- **Intervengono:**
  - Maura Gancitano / Filosofa, co-fondatrice del progetto culturale Tlon
  - Elena Granata / Docente di Urbanistica Politecnico di Milano
  - Luca Locatelli / Fotografo, vincitore del World Press Photo
  - Francesco Malaguti / Presidente Camst
- **Coordina:**

Le motivazioni soggettive dei medici nell'esercizio della propria professione

Welfare e salute

02 LUGLIO 2026

Invecchiare nell'Italia della longevità

Come costruire un Paese a misura di anziani

Welfare e salute

23 GIUGNO 2026 | ROMA

Da rara a riconosciuta

Welfare e salute

Questo sito utilizza solo cookie tecnici o di analisi equiparati ai cookie tecnici, ma non usa cookie pubblicitari. Maggiori informazioni sui cookie nella pagina Cookie Policy.

Accetta tutti i cookie Rifiuta

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

www.ecostampa.it

La pausa pranzo, oltre il cibo c'è la socialità (di Tony Ardito)

12 Ottobre 2026 3 Min. di lettura

Commenta

Stampa

3 Min. di lettura

La qualità del tempo che dedichiamo alla pausa pranzo può influire sul nostro

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

desiderio di frequentare l'ufficio. È quanto emerge dal secondo Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo -Nuove geografie della socialità", una ricerca che fotografa i profondi cambiamenti nelle nostre abitudini quotidiane, in bilico tra presenza fisica e lavoro da remoto.

Disporre di spazi e servizi accoglienti per consumare il pasto in azienda viene vissuto dai lavoratori come un vero e proprio segnale di attenzione da parte dei datori di lavoro, capace di rendere le giornate in ufficio decisamente più stimolanti e interessanti.

Oggi la pausa pranzo in presenza si frammenta in molteplici abitudini: c'è chi porta il cibo da casa per consumarlo nei locali aziendali, chi usufruisce della mensa e chi preferisce staccare andando nei bar e ristoranti della zona. Resta purtroppo diffusa pure l'abitudine meno salutare di mangiare direttamente alla propria scrivania, continuando a lavorare.

Chi lavora in smart-working tende a mangiare prevalentemente da solo e sperimenta più spesso la tendenza a saltare il pasto o a consumarlo davanti allo schermo. Per molti, inoltre, dover preparare da mangiare nel bel mezzo della giornata diventa una fonte di stress, accentuando il senso di isolamento e la mancanza del confronto quotidiano con i propri colleghi.

La qualità delle materie prime resta fondamentale, ma subito dopo vengono richiesti la rapidità del servizio e la piacevolezza degli ambienti. I lavoratori manifestano il forte desiderio di avere a disposizione formule flessibili e aree confortevoli, che possano essere sfruttate non solo a mezzogiorno, ma anche in altri momenti della giornata per una breve sosta o per scambiare due parole.

Mangiare insieme favorisce la nascita di buoni rapporti personali, rafforza il senso di appartenenza al gruppo e, spesso, si trasforma in una opportunità di scambio professionale in cui nascono suggerimenti e idee utili per la propria attività.

La scelta dei locali in cui pranzare fuori è fortemente influenzata dai consigli e dalle immagini che intercettiamo sui social network, e siamo sempre più propensi a condividere online recensioni e scatti dei piatti. Tuttavia, questa forte componente virtuale non toglie valore ai luoghi fisici: i bar e i ristoranti di quartiere continuano a essere percepiti come presidi fondamentali per la vivibilità e la qualità della vita all'interno delle nostre comunità.

In definitiva, la ristorazione, sia aziendale che commerciale, è chiamata a una nuova

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

sfida: curare non solo ciò che viene servito nel piatto, ma anche l'atmosfera, il benessere e le relazioni umane che quel momento sa generare.

di **Tony Ardito**

Condividi con:

Potrebbe piacerti anche

L'EDICOLA
Rassegna stampa di domenica 11 ottobre 2026 a cura di Ernesto Pappalardo
11 Ottobre 2026 Commenta

Agropoli, mensa scolastica gratuita per i minori stranieri senza Isee: le nuove regole
10 Ottobre 2026 Commenta

Maltempo nel Cilento, frana blocca la strada per Acciaroli: tombini saltati e alberi caduti
10 Ottobre 2026 Commenta

Vietri sul Mare, strada in condizioni critiche dopo i lavori. Il sindaco: «Pronti all'esposto»
10 Ottobre 2026 Commenta

Battipaglia, la Francese dopo la sfiducia: «Resto in campo, ci rivedremo in campagna elettorale»
10 Ottobre 2026 Commenta

Litoranea Pontecagnano, incendio all'Ocean Beach: distrutta buona parte del lido
10 Ottobre 2026 Commenta

Commenta

Clicca qui per commentare

Moderazione dei commenti attiva. Il tuo commento non apparirà immediatamente. I commenti di questo blog non sono moderati nella fase di inserimento, ma Salernonotizie si riserva la facoltà di cancellare immediatamente contenuti illegali, offensivi, pornografici, osceni, diffamatori o discriminanti. Per la rimozione immediata di commenti non adeguati contattare la redazione 360935513 – salernonotizie@gmail.com Salernonotizie.it non e' in alcun modo responsabile del contenuto dei commenti inseriti dagli utenti del blog: questi ultimi, pertanto, se ne assumono la totale responsabilità. Salernonotizie.it si riserva la possibilità di rilevare e conservare i dati identificativi, la data, l'ora e indirizzo IP del computer da cui vengono inseriti

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

COMMENTIMEMORABILI.IT

www.ecostampa.it

Lavorare da casa e mangiare davanti al PC: la pausa pranzo che molti non riescono piu' a fare

Lavorare da casa e mangiare davanti al PC: la pausa pranzo che molti non riescono più a fare
Commenti Memorabili CM
Lavorare da casa e mangiare davanti al PC: la pausa pranzo che molti non riescono più a fare
| 09/10/2026
@AI generated
Smart working, la pausa pranzo è diventata un problema per 6 lavoratori su 10: il Censis spiega perché
Secondo il rapporto Camst-Censis, il 60,1% dei lavoratori in smart working segnala almeno una difficoltà legata alla pausa pranzo
Il 54,7% di chi lavora da remoto mangia prevalentemente da solo, contro il 39,2% dei lavoratori in presenza
Il 36,2% degli smart worker salta spesso il pranzo oppure mangia continuando a lavorare, mentre il 34,9% trova stressante prepararsi da mangiare
Il 29,6% sente la mancanza dei colleghi durante il pranzo e il 26,6% ritiene che questa assenza abbia effetti negativi anche sul lavoro
Il 58,5% dei lavoratori ibridi tornerebbe più volentieri in ufficio se trovasse spazi e servizi migliori per condividere la pausa pranzo

Il 54,7% di chi lavora da remoto mangia prevalentemente da solo, contro il 39,2% di chi lavora abitualmente in presenza. Il 36,2% salta spesso il pranzo oppure mangia continuando a lavorare, mentre il 34,9% trova stressante doversi preparare da mangiare. Insomma, lo smart working ci ha liberati dal traffico, dalla ricerca del parcheggio e, in parecchi casi, anche dalla pausa pranzo.
A fotografare questa situazione è il secondo Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo - Nuove geografie della socialità", presentato il 7 ottobre 2026 a Bologna. L´indagine, realizzata su un campione nazionale rappresentativo di lavoratori maggiorenni, esamina come cambiano le abitudini alimentari e le relazioni quando il lavoro si sposta dall´ufficio alla propria abitazione.
Il risultato è piuttosto curioso: abbiamo finalmente la cucina a pochi passi dalla scrivania, possiamo aprire il frigorifero quando vogliamo e scegliere cosa mangiare senza doverci accontentare del panino rinsecchito del bar sotto l´ufficio. Eppure, per una parte degli intervistati, tutto questo si accompagna a nuove difficoltà.
Lavorare da casa significa spesso mangiare da soli
Secondo i risultati del Rapporto Camst-Censis , il 60,1% dei lavoratori agili sperimenta almeno una difficoltà legata alla pausa pranzo. Per il 37% degli intervistati che lavorano in questa modalità, le criticità riguardano gran parte degli aspetti esaminati.
Partiamo dal pranzo solitario. Oltre la metà degli smart worker, precisamente il 54,7%, mangia prevalentemente senza compagnia. Una condizione che, per qualcuno, potrebbe perfino rappresentare un privilegio: nessun collega che racconta per la quattordicesima volta le proprie disavventure sentimentali, nessuna discussione sul campionato e soprattutto nessuno che decide di organizzare una riunione informale proprio mentre stai cercando di addentare una forchettata di pasta.
Per altri, però, la mancanza di compagnia pesa. Il 29,6% degli intervistati che lavorano da remoto sente la mancanza dei colleghi durante il pranzo , mentre il 26,6% ritiene che l´assenza di questo momento condiviso abbia conseguenze negative anche sul proprio lavoro.
Si tratta di percezioni dichiarate dai partecipanti, dunque non possiamo concludere che mangiare da soli peggiori automaticamente le prestazioni professionali. Il rapporto evidenzia però quanto il pranzo possa rappresentare anche un´occasione di scambio.
Un´altra questione riguarda il tempo. Per il 36,2% degli smart worker, il pranzo finisce per essere saltato oppure consumato mentre si continua a lavorare. Il classico piatto appoggiato accanto alla tastiera, con una mano sulla forchetta e l´altra sul mouse. Magari durante una videochiamata, nella speranza che nessuno chieda improvvisamente di accendere la telecamera.
E poi c´è il 34,9% che trova stressante prepararsi da mangiare . Perché lavorare da casa significa anche dover decidere

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

quotidianamente cosa cucinare, trovare il tempo per farlo e magari occuparsi dei piatti subito dopo. Quella cucina che dall´ufficio sembrava una meravigliosa promessa di libertà può trasformarsi nell´ennesima incombenza incastrata tra due scadenze.

Il rapporto registra quindi difficoltà concrete nella gestione del pranzo domestico, senza però dimostrare che siano causate esclusivamente dal lavoro agile. Orari, carichi di lavoro, organizzazione aziendale e condizioni familiari possono fare parecchia differenza.

La mensa aziendale può rendere più piacevole il ritorno in ufficio

La ricerca contiene anche un dato interessante per le aziende: il 58,5% dei lavoratori che alternano casa e ufficio dichiara che tornerebbe più volentieri in presenza se trovasse spazi e servizi migliori per condividere il pranzo .

Attenzione, però. Essere più disponibili a rientrare grazie a una mensa accogliente non significa necessariamente desiderare cinque giorni di presenza obbligatoria. Il questionario rileva una preferenza per determinati servizi, senza misurare quanti lavoratori sarebbero pronti a rinunciare allo smart working.

Del resto, l´idea di tornare quotidianamente nel traffico per sedersi davanti a un´insalata di riso in compagnia del responsabile commerciale potrebbe non essere universalmente irresistibile.

Eppure, i numeri sulla socialità sono significativi. L´85,2% dei lavoratori intervistati ritiene che una pausa pranzo piacevole favorisca buoni rapporti personali con i colleghi, l´82,2% associa il pasto condiviso a un maggiore senso di appartenenza al gruppo e il 54,2% considera questi momenti utili anche per scambiare informazioni professionali.

Le aziende, quindi, potrebbero avere interesse a investire negli spazi dedicati al cibo. Il 90% del campione considera la disponibilità di un ambiente adeguato dove mangiare un segnale di attenzione da parte del datore di lavoro .

Anche le aspettative sono abbastanza precise. L´87,3% attribuisce importanza alla qualità del cibo, l´86,7% alla velocità del servizio e l´86,5% alla piacevolezza dell´ambiente. Seguono la varietà e la possibilità di personalizzare i pasti, indicate dall´82,3%, e l´accesso al servizio durante la giornata, apprezzato dal 75,8%.

Difficile dar loro torto. Se la pausa dura poco, passare metà del tempo in fila per un piatto di pasta scotta non rappresenta esattamente il massimo del benessere aziendale.

Lo studio esamina però anche un´altra contraddizione delle nostre abitudini alimentari: mentre fatichiamo a trovare il tempo per mangiare, siamo diventati instancabili produttori e consumatori di contenuti dedicati al cibo.

L´85,5% degli intervistati possiede un profilo social e il 56,4% pubblica contenuti con una certa frequenza. Tra le abitudini rilevate, l´80,7% pubblica online contenuti relativi a pranzi, cene e aperitivi, mentre il 77,5% condivide contenuti sui locali frequentati. Il 68,7% presta attenzione all´aspetto visivo del piatto per fotografarlo o filmarlo.

Ancora più interessante è il rapporto tra social e consumi: l´80,5% dichiara di scegliere bar, ristoranti o altri locali anche in base a ciò che vede o viene consigliato online , mentre il 63,8% considera la loro instagrammabilità .

Possiamo dunque ritrovarci a mangiare un toast davanti al computer, magari senza nemmeno concederci venti minuti di pausa, e dedicare parte del tempo libero a guardare persone che preparano piatti elaboratissimi in cucine grandi quanto il nostro appartamento. Le priorità alimentari del XXI secolo hanno un discreto senso dell´umorismo.

C´è però anche una distinzione importante da fare. Il rapporto è stato realizzato da Censis in collaborazione con Camst, gruppo attivo nella ristorazione collettiva e aziendale. La ricerca offre informazioni sulle abitudini e sulle preferenze dichiarate dai lavoratori, ma il suo committente opera proprio nel settore dei servizi che vengono proposti come possibili risposte a queste esigenze.

I risultati vanno quindi letti per quello che misurano, senza trasformare il desiderio di una pausa piacevole in una bocciatura generalizzata dello smart working.

Peraltro, il dato sul 39,2% dei lavoratori in presenza che mangia abitualmente da solo suggerisce che la socialità non sia garantita nemmeno dalla vicinanza fisica. Si può tranquillamente trascorrere una giornata intera in ufficio senza condividere il pranzo con nessuno.

Il problema sollevato dalla ricerca riguarda soprattutto la qualità della pausa, la possibilità di interrompere davvero il lavoro e l´organizzazione dei tempi quotidiani. Una buona mensa può aiutare chi lavora in presenza. Per chi lavora da casa, invece, potrebbe essere più utile riuscire a chiudere il computer per mezz´ora senza sentirsi in colpa.

Possibilmente prima che gli spaghetti diventino colla.

La redazione di commentimemorabili.it si impegna contro la divulgazione di fake news. La veridicità delle informazioni riportate su commentimemorabili.it viene preventivamente verificata tramite la consultazione di altre fonti.

Questo articolo è stato verificato con:

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Vinacria

WineNews
THE POCKET WINE WEB SITE IN ITALY
Venerdì 09 Ottobre 2026 - Aggiornato alle 18:43

EVOLUTION
25-26 OTTOBRE 2026

NON SOLO VINO
PAUSA PRANZO

L'85% dei lavoratori ritiene che un pranzo piacevole favorisca relazioni migliori tra colleghi

Camst-Censis: il food space strategico per l'attrattività dell'impresa. Per l'82% vuol dire senso di appartenenza, per il 54% scambio di informazioni

BOLOGNA, 09 OTTOBRE 2026, ORE 17:30

Per 8 lavoratori su 10 il cibo crea senso di appartenenza al team 1 / 4

TASCA
Certificazione B Corporation
for a better wine world

Si pranza davanti al computer, spesso da soli, qualche volta si salta persino il pasto. Eppure, anche nella pausa pranzo, il cibo rimane uno dei modi principali per

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

comunicare e relazionarsi, tanto che finisce regolarmente sui social network e influenza la scelta di bar e ristoranti. A dirlo è il Rapporto Camst-Censis n. 2 "Lo spazio e il cibo. Nuove geografie della socialità", presentato, nei giorni scorsi, a Bologna, e **che analizza il rapporto tra alimentazione, luoghi della convivialità e trasformazioni del lavoro nell'era digitale in Italia.** L'indagine evidenzia come il cibo si collochi sempre più in un intreccio tra dimensione fisica e virtuale, pubblica e privata, confermando che alimentarsi non significa soltanto nutrirsi, ma anche costruire identità, relazioni e senso di appartenenza.

I numeri parlano di una società in cui **l'identità si esprime attraverso il cibo**: l'85,5% degli intervistati possiede un profilo social e il 56,4% pubblica contenuti con una certa frequenza. In questo racconto quotidiano il cibo occupa un ruolo centrale: **l'80,7% condivide online immagini e contenuti legati a pranzi, cene e aperitivi, il 77,5% pubblica post riguardanti ristoranti, bar ed enoteche frequentati, mentre il 68,7% cura l'aspetto estetico dei piatti per fotografarli o riprenderli in video.** L'influenza dei social si riflette anche nei comportamenti concreti: l'80,5% dei lavoratori sceglie locali sulla base di quanto visto o consigliato online e il 63,8% ne valuta l'attrattività anche in funzione della loro "instagrammabilità".

Secondo **Massimiliano Valerii, consigliere delegato Censis**, "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 e al 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".

La ricerca mostra, però, che la centralità del digitale non cancella il desiderio di luoghi fisici di incontro. Per l'80,8% degli intervistati questi spazi migliorano la vivibilità dei territori, per il 79,9% contribuiscono alla qualità della vita collettiva e per il 79,5% rendono concreta una delle caratteristiche più riconoscibili della cultura italiana: la convivialità.

Particolarmente significativo è **il capitolo dedicato allo smart working, che sembra aver deluso parte delle aspettative iniziali. Tra chi lavora da remoto il 54,7% mangia prevalentemente da solo, contro il 39,2% di chi opera soprattutto in presenza. Inoltre il 36,2% dichiara di saltare spesso il pranzo o di consumarlo continuando a lavorare. Il 34,9% si sente stressato dall'obbligo di prepararsi il pasto, il 29,6% avverte la mancanza dei colleghi e il 26,6% ritiene che l'assenza del pranzo condiviso produca effetti negativi sul lavoro. Nel complesso il 60,1% degli smart worker sperimenta**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

winenews.it
WineNews

www.ecostampa.it

almeno una conseguenza negativa legata alla pausa pranzo, mentre il 37% dichiara di viverne gran parte. Di fronte a questo scenario emerge una diffusa nostalgia per la convivialità. L'85,2% degli intervistati ritiene che un pranzo piacevole favorisca relazioni migliori tra colleghi, l'82,2% associa la pausa condivisa a un maggiore senso di appartenenza al team e il 54,2% la considera utile per lo scambio di informazioni. Anche le aziende sono chiamate a ripensare gli spazi dedicati al cibo. Oggi **il "food space" non coincide più soltanto con la mensa tradizionale, ma assume un ruolo strategico anche per l'attrattività dell'impresa**. Il 58,5% dei lavoratori in modalità mista sarebbe disposto a tornare più spesso in ufficio in presenza di servizi e ambienti migliori destinati alla condivisione del pasto, mentre **il 90% considera la disponibilità di uno spazio adeguato per mangiare un segnale concreto di attenzione da parte dell'azienda**. Tra le caratteristiche più richieste figurano qualità del cibo (87,3%), rapidità del servizio (86,7%), piacevolezza degli ambienti (86,5%), varietà e personalizzazione dell'offerta (82,3%) e accessibilità per tutta la 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, conclude il rapporto. E, "in questo scenario - **conclude Francesco Malaguti, presidente di Camst** - 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.

Copyright © 2000/2026

TAG: **CONVIVIALITA'**, **FOOD SPACE**, **LAVORO**, **PAUSA PRANZO**, **SOCIALITA'**

ALTRI ARTICOLI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

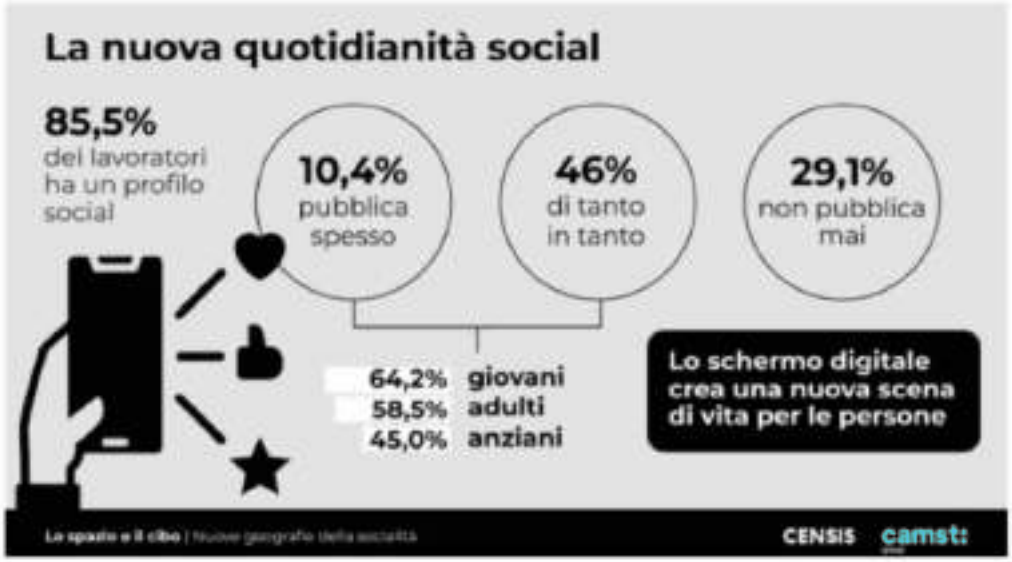
>> Italpress
Agenzia di Stampa

NOTIZIARI • SPECIALI • EDIZIONI REGIONALI • BLOG • METEO XINHUA

Agroalimentare | Emilia Romagna

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

7 Ottobre 2026



BOLOGNA (ITALPRESS) – 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"**, presentato a Bologna, **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.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.**

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.

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,

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

confermandosi uno dei principali catalizzatori di socialità. 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. 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.

– Foto da 2° Rapporto Camst Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità" –

(ITALPRESS).

Vuoi pubblicare i contenuti di Italpress.com sul tuo sito web o vuoi promuovere la tua attività sul nostro sito e su quelli delle testate nostre partner? Contattaci all'indirizzo info@italpress.com

Share

ARTICOLI CORRELATI ALTRO DALL'AUTORE

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

NOIMEDIANETWORK.IT

www.ecostampa.it

ECONOMIA

Il cibo diventa un linguaggio sociale, ma la prossimità resta un valore irrinunciabile

Il cibo si trasforma in un linguaggio sociale, con un forte bisogno di prossimità e condivisione. I dati emergono da un rapporto Camst Census

Il cibo, una volta semplice nutrimento, si è trasformato in un linguaggio sociale, un elemento che costruisce identità, senso di appartenenza e relazioni. Secondo il secondo Rapporto Camst Census "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità", il 80,7% degli intervistati pubblica online contenuti relativi ai riti quotidiani del cibo, mentre il 63,8% sceglie i locali per la loro instagrammabilità. Questi dati sottolineano come il cibo non sia più solo un bisogno fisico, ma un elemento che interseca la vita privata e pubblica, la realtà e il digitale, creando un intreccio tra spazi fisici e virtuali.

Il cibo come linguaggio sociale

La ricerca mette in luce come il cibo abbia assunto un ruolo centrale nella costruzione dell'identità digitale, tanto quanto quella fisica. Ogni persona è regista del proprio storytelling, scegliendo cosa mostrare e come condividere la propria vita. L'85,5% del campione ha un profilo social, e il 56,4% pubblica contenuti con una certa frequenza. Tra questi, il cibo è protagonista: l'80,7% degli intervistati pubblica online contenuti relativi ai riti quotidiani del cibo, come pranzi, cene o aperitivi. Questo fenomeno non si limita alla rappresentazione online, ma influisce anche sui comportamenti concreti, con il 68,7% che cura l'aspetto visivo del piatto per pubblicarne foto o video.

Il cibo non è solo nutrimento, ma un elemento di identità e relazione.

La convivialità e il lavoro agile

La ridefinizione dei confini tra spazio pubblico e privato investe anche il rito quotidiano della pausa pranzo. Il lavoro agile, pur offrendo flessibilità, ha portato a una delusione tra i lavoratori: il 54,7% dichiara di mangiare prevalentemente da solo, mentre il 36,2% salta spesso la pausa o la consuma mentre lavora. Questo fenomeno è accompagnato da un aumento del stress, con il 34,9% che si sente stressato per doversi preparare il pasto in smart working. La mancanza di convivialità ha ricadute negative sul lavoro, con il 29,6% che segnala la mancanza dei colleghi e il 26,6% che ritiene che l'assenza del pranzo condiviso abbia effetti negativi.

La convivialità non è solo un lusso, ma un elemento chiave per il benessere.

Nonostante ciò, il 58,5% dei lavoratori in modalità mista tornerebbe in ufficio se fossero disponibili spazi e servizi dedicati alla condivisione del cibo. Questo indica un forte bisogno di relazioni e appartenenza, che il lavoro agile sembra non riuscire a soddisfare. Per l'82,2% dei lavoratori, la pausa condivisa costruisce senso di appartenenza, e il 54,2% la reputa utile a scambiare informazioni. Questi dati sottolineano come la convivialità non sia solo un lusso, ma un elemento chiave per il benessere individuale e collettivo.

Il food space, che una volta coincideva esclusivamente con la mensa aziendale, oggi si è trasformato in un elemento cruciale per l'employer branding. Oltre la metà del campione ritiene 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%) sono considerate fondamentali.

Il rapporto sottolinea come il cibo non solo influenzi la vita quotidiana, ma anche la relazionalità e il benessere. La convivialità, infatti, migliora la vivibilità dei territori e contribuisce alla qualità della vita collettiva. Per 8 intervistati su 10 (80,8%), i luoghi dedicati al cibo migliorano la vivibilità dei territori, mentre il 79,9% ritiene che contribuiscano alla qualità della vita collettiva. Questi dati evidenziano come il cibo, in quanto elemento sociale, abbia un ruolo fondamentale nella costruzione di relazioni e nella promozione del benessere.

Il 80,7% degli intervistati pubblica online contenuti relativi ai riti quotidiani del cibo.
Il 63,8% sceglie i locali per la loro instagrammabilità.
Il 58,5% di chi lavora in modalità mista tornerebbe in ufficio a fronte di spazi e servizi dedicati alla condivisione del cibo.
Il 82,2% dei lavoratori associa alla pausa condivisa un maggiore senso di appartenenza al team di lavoro.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

Elision
BRAND VALUE SOLUTIONS

PRNews
NEWS DAL MONDO DEL BUSINESS

Elision
BRAND VALUE SOLUTIONS

Rapporto Camst-Censis: lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma torna la voglia di prossimità

L'80,7% degli intervistati pubblica online contenuti relativi ai riti quotidianidel cibo, il 63,8% sceglie i locali per la loro instagrammabilità.

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.**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

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.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

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.

Nella foto: Valerii, Locatelli, Lena, Malaguti, Granata, Gancitano, Solibello.

Home & Food

Ottobre 11, 2026

77 visualizzazioni

PRNews

I miei articoli

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

www.ecostampa.it

SPECCHIO ECONOMICO

FEATURED - **LIFESTYLE**

IL CIBO TRA SOCIAL E VITA REALE: CRESCE IL BISOGNO DI CONVIVIALITÀ ANCHE SUL LAVORO

Ottobre 12, 2026

Gestisci Consenso

Per fornire le migliori esperienze, utilizziamo tecnologie come i cookie per memorizzare e/o accedere alle informazioni del dispositivo. Il consenso a queste tecnologie ci permetterà di elaborare dati come il comportamento di navigazione o ID unici su questo sito. Non acconsentire o ritirare il consenso può influire negativamente su alcune caratteristiche e funzioni.

ACCETTA

NEGA

VISUALIZZA PREFERENZE

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

SPECCHIO ECONOMICO
www.ecostampa.it

capacità di offrire esperienze visivamente accattivanti. Cresce l'abitudine a raccontare virtualmente ciò che si mangia ma resta forte il bisogno di incontrarsi e condividere momenti di convivialità nella vita reale. E questo riguarda anche il mondo del lavoro e il modo in cui vengono vissute le pause durante la giornata.

Ad esplorare la tematica ci hanno pensato Camst e Censis, con il secondo rapporto **Lo spazio e il cibo. Nuove geografie della socialità**, che indaga il rapporto tra luoghi fisici e digitali, dimensione privata e pubblica, abitudini individuali e ritualità collettive, soffermandosi in particolare sugli effetti dello smart working e sulla necessità di ripensare gli spazi dedicati alla pausa pranzo. Alimentarsi non è soltanto soddisfare un bisogno fisiologico: il cibo è anche un linguaggio sociale, attraverso il quale le persone esprimono la propria identità, costruiscono legami e riconoscono un senso di appartenenza a una comunità. E da questo si è partiti.

Il cibo diventa protagonista sui social ma gli spazi fisici restano centrali

Condividere aspetti della propria quotidianità online è ormai una pratica consolidata: l'85,5% degli intervistati possiede un profilo social e il 56,4% pubblica contenuti con una certa frequenza. Tra gli argomenti più presenti ci sono proprio i riti legati all'alimentazione: l'80,7% condivide online pranzi, cene, aperitivi e altri momenti conviviali mentre il 77,5% pubblica contenuti relativi ai locali frequentati come bar, ristoranti ed enoteche. Si riscuote attenzione non solo a ciò che si mangia ma anche al modo in cui il cibo viene presentato: il 68,7% degli intervistati cura l'aspetto visivo dei piatti prima di fotografarli o riprenderli per pubblicarli sul web. L'esperienza gastronomica diventa così anche un'**occasione per raccontare sé stessi, condividere gusti personali e costruire la propria immagine pubblica**. Questa tendenza influenza direttamente le scelte di consumo: l'80,5% dei lavoratori dichiara di scegliere bar, ristoranti, pub o altri locali sulla base di quanto visto o consigliato sui social e il 63,8% valuta questi luoghi anche in funzione della loro "instagrammabilità", cioè della capacità di offrire ambienti e piatti particolarmente adatti a essere fotografati e condivisi.

Gestisci Consenso
Per fornire le migliori esperienze, utilizziamo tecnologie come i cookie per memorizzare e/o accedere alle informazioni del dispositivo. Il consenso a queste tecnologie ci permetterà di elaborare dati come il comportamento di navigazione o ID unici su questo sito. Non acconsentire o ritirare il consenso può influire negativamente su alcune caratteristiche e funzioni.

Il fenomeno evidenzia quanto la dimensione digitale sia ormai intrecciata con le esperienze quotidiane. Ha spiegato **Massimiliano Valerii,**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

www.ecostampa.it

consigliere delegato del Censis, che le persone scelgono quali aspetti della propria vita mostrare online, contribuendo alla costruzione di un'identità digitale che si sovrappone a quella reale. Il cibo assume in questo processo un ruolo centrale, perché permette di raccontare abitudini, preferenze e momenti di condivisione. La diffusione dei social, tuttavia, non sembra ridurre il valore degli **incontri dal vivo**. Al contrario, il rapporto evidenzia quanto i luoghi fisici continuino a essere importanti per la qualità della vita individuale e collettiva. Per l'80,8% degli intervistati, piazze, strade ed esercizi pubblici contribuiscono a migliorare la vivibilità dei territori; il 79,9% riconosce il loro ruolo nella qualità della vita collettiva e il 79,5% li considera espressione della convivialità, elemento caratteristico della cultura italiana. La dimensione virtuale e quella fisica, quindi, non si escludono reciprocamente. I social possono suggerire un luogo da frequentare o un'esperienza da provare, mentre l'incontro reale permette di trasformare quella scelta in un'occasione di relazione. Il cibo si conferma così uno dei principali strumenti attraverso cui si costruiscono legami, dentro e fuori dalla rete.

Smart working e pausa pranzo: il bisogno di ritrovare i colleghi

La necessità di condividere momenti di convivialità emerge con particolare evidenza quando si osservano le abitudini alimentari dei lavoratori da remoto. Lo **smart working** ha modificato l'organizzazione delle giornate, riducendo gli spostamenti e offrendo maggiore flessibilità, ma non sempre ha migliorato il modo in cui viene vissuta la pausa pranzo. Il 54,7% di chi lavora da casa dichiara di mangiare prevalentemente da solo, una percentuale superiore a quella registrata tra i lavoratori abitualmente presenti in azienda, pari al 39,2%. Inoltre, il 36,2% degli smart worker afferma di saltare spesso il pranzo oppure di consumarlo continuando a lavorare. A queste abitudini si aggiunge lo stress legato alla preparazione del pasto, segnalato dal 34,9% degli intervistati che lavorano da remoto. La pausa rischia così di perdere la propria funzione di interruzione dell'attività lavorativa, trasformandosi in un **momento frammentato o subordinato agli impegni professionali**. Mangiare davanti al computer, rimandare il pranzo o consumarlo velocemente può ridurre le occasioni di stacco e di recupero durante la giornata.

Gestisci Consenso
Per fornire le migliori esperienze, utilizziamo tecnologie come i cookie per memorizzare e/o accedere alle informazioni del dispositivo. Il consenso a queste tecnologie ci permetterà di elaborare dati come il comportamento di navigazione o ID unici su questo sito. Non acconsentire o ritirare il consenso può influire negativamente su alcune caratteristiche e funzioni.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

SPECCHIO ECONOMICO

www.ecostampa.it

A pesare è anche l'assenza dei colleghi. Il 29,6% dei lavoratori coinvolti nella ricerca dichiara di risentire della mancanza delle persone con cui condivide abitualmente la giornata lavorativa, mentre il 26,6% ritiene che l'assenza del pranzo condiviso abbia ricadute negative sul lavoro. Nel complesso, il 60,1% di chi lavora in modalità agile sperimenta almeno una delle criticità individuate dal rapporto, mentre il 37% ne segnala diverse. A quanto pare, la sola **flessibilità organizzativa non basta a garantire il benessere**. La possibilità di lavorare da luoghi diversi dall'ufficio deve confrontarsi anche con il bisogno di mantenere relazioni quotidiane e di ritagliarsi momenti di effettiva disconnessione dall'attività professionale.

La convivialità, del resto, è considerata importante anche da chi lavora abitualmente **in presenza**. Per l'85,2% degli intervistati, un pranzo piacevole contribuisce a migliorare i rapporti con i colleghi; l'82,2% ritiene che condividere la pausa rafforzi il senso di appartenenza al gruppo di lavoro, mentre il 54,2% riconosce a questi momenti una funzione utile per lo scambio di informazioni. La **pausa pranzo diventa quindi un'occasione** che va oltre il consumo del pasto. Sedersi allo stesso tavolo permette di parlare anche di argomenti estranei alle attività professionali, conoscersi meglio e consolidare relazioni che possono riflettersi sul clima aziendale. Per il 79,7% dei lavoratori, inoltre, una pausa pranzo di qualità consente di recuperare energie e sentirsi più in forze. Spesso nell'organizzazione del lavoro si trascura il valore dei momenti informali. Non tutte le relazioni si costruiscono durante riunioni e attività strutturate e anche una pausa condivisa può favorire il confronto, la collaborazione e la sensazione di far parte di una squadra.

Gestisci Consenso

Per fornire le migliori esperienze, utilizziamo tecnologie come i cookie per memorizzare e/o accedere alle informazioni del dispositivo. Il consenso a queste tecnologie ci permetterà di elaborare dati come il comportamento di navigazione o ID unici su questo sito. Non acconsentire o ritirare il consenso può influire negativamente su alcune caratteristiche e funzioni.

Spazi aziendali e convivialità: una leva per il benessere e l'attrattività

Ecco pertanto che gli spazi dedicati al cibo acquistano un'importanza crescente anche all'interno delle imprese. La mensa tradizionale non è più l'unica soluzione possibile: accanto ai ristoranti aziendali si diffondono aree break, caffetterie, zone attrezzate e ambienti flessibili nei quali consumare un pasto o concedersi una pausa durante la giornata. Secondo il rapporto, il 68% dei lavoratori dichiara di avere a disposizione in azienda uno spazio dedicato al consumo dei pasti, mentre il 29,1% afferma di non disporre di un'area di questo tipo. La presenza e la qualità di questi ambienti possono incidere sul modo in cui viene vissuta la pausa

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

SPECCHIO ECONOMICO

www.ecostampa.it

e sulla possibilità di trasformarla in un momento di incontro. Il 90% degli intervistati considera infatti uno **spazio adeguato per mangiare un importante segnale di attenzione da parte dell'azienda** nei confronti dei dipendenti. Non si tratta soltanto di offrire un servizio pratico, ma di riconoscere l'importanza del benessere quotidiano e delle relazioni che si sviluppano nei luoghi di lavoro.

Il dato più significativo riguarda il possibile legame tra questi servizi e il ritorno in ufficio: il 58,5% di chi lavora in **modalità mista** infatti dichiara che sarebbe più propenso a tornare in azienda se fossero disponibili spazi e servizi migliori per condividere il cibo. La qualità degli ambienti dedicati alla pausa può quindi contribuire anche all'attrattività dell'impresa, un aspetto rilevante nelle strategie di employer branding e nella capacità di rispondere alle aspettative dei lavoratori. Tra le caratteristiche considerate più importanti figurano la qualità del cibo, indicata dall'87,3% degli intervistati, la rapidità del servizio, che raggiunge l'86,7%, e la piacevolezza dell'ambiente, segnalata dall'86,5%. Seguono la varietà e la possibilità di personalizzare l'offerta, ritenute importanti dall'82,3%, e la disponibilità di un servizio accessibile durante la giornata, indicata dal 75,8%. Queste preferenze mostrano come le esigenze dei lavoratori non si esauriscano nella possibilità di consumare un pasto; contano anche la comodità, la qualità dell'esperienza e la libertà di scegliere in base ai propri ritmi. Gli **spazi aziendali devono quindi adattarsi a modelli di lavoro più flessibili**, offrendo soluzioni capaci di rispondere a esigenze differenti.

Gestisci consenso
Per fornire le migliori esperienze, utilizziamo tecnologie come i cookie per memorizzare e/o accedere alle informazioni del dispositivo. Il consenso a queste tecnologie ci permetterà di elaborare dati come il comportamento di navigazione o ID unici su questo sito. Non acconsentire o ritirare il consenso può influire negativamente su alcune caratteristiche e funzioni.

Come ha sottolineato **Francesco Malaguti, presidente di Camst**, il cibo può contribuire a creare relazioni, generare benessere e rafforzare il senso di comunità. Gli ambienti dedicati alla pausa e alla convivialità possono diventare occasioni di incontro e scambio, assumendo un ruolo nuovo sia nella vita privata sia nei contesti professionali. Il rapporto invita così a ripensare il significato della pausa pranzo all'interno di una società sempre più digitale. Mentre i social amplificano la possibilità di raccontare e condividere le esperienze alimentari, resta fondamentale poterle vivere anche nella dimensione fisica. Per le aziende, investire in spazi accoglienti e servizi di qualità significa riconoscere questa esigenza e favorire condizioni di lavoro attente non soltanto alla produttività, ma anche al benessere delle persone. Il messaggio che emerge dalla ricerca è chiaro:

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

www.ecostampa.it

necessariamente il valore della presenza. E attraverso un gesto quotidiano come sedersi a tavola, il cibo continua a offrire una possibilità concreta per ricostruire legami, rafforzare il senso di appartenenza e migliorare la qualità della vita collettiva.

REDAZIONE

Scopri di più

ARTICOLO PRECEDENTE
WORLD WELLNESS WEEKEND 2026, ...

CONDIVIDI SU:

POTREBBERO INTERESSARTI

Gestisci Consenso

Per fornire le migliori esperienze, utilizziamo tecnologie come i cookie per memorizzare e/o accedere alle informazioni del dispositivo. Il consenso a queste tecnologie ci permetterà di elaborare dati come il comportamento di navigazione o ID unici su questo sito. Non acconsentire o ritirare il consenso può influire negativamente su alcune caratteristiche e funzioni.

LIFESTYLE

WORLD WELLNESS WEEKEND 2026, ITALIA PRIMA PER STRUTTURE PA
12 Ottobre 2026

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

TASTEOFFREEDOM.IT

www.ecostampa.it

Bologna. Presentato il 2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo. Nuove geografie della socialità"

Tags ▾ Categorie ▾

E' stato presentato il 7 ottobre a Bologna, presso Palazzo De' Toschi, il **2° Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo. Nuove geografie della socialità"**.
Lo studio ha per esplorato, attraverso la relazione con il cibo, alcune delle principali trasformazioni della società italiana.
Con un'indagine su un campione nazionale rappresentativo di lavoratori di età compresa tra 18 e 65 anni, che include sia dipendenti che autonomi, è stato possibile rilevare, analizzare e interpretare il giacimento di dati e informazioni fondato su punti di vista e esperienze concrete degli italiani che lavorano, utilizzandolo come base per costruire un racconto puntuale su dimensioni essenziali della società italiana del nostro tempo, ancora troppo poco indagate.
I social sono ormai parte della vita quotidiana di chi lavora: quasi 9 persone su 10 hanno un profilo e il cibo è tra i protagonisti di ciò che si condivide online.
Dal pasto veloce in smart working alla tavolata tra amici, dalla panchina di un parco alla caffetteria aziendale, gli spazi in cui il cibo prende forma e viene condiviso raccontano molto di noi, dei nostri stili di vita e dell'evoluzione della nostra cultura sociale: per questo i relatori hanno approfondito aspetti diversi della quotidianità di ciascuno di noi.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

Rapporto Camst-Censis: I numeri che raccontano le nuove abitudini

Innanzitutto i numeri, che raccontano un rapporto sempre più stretto tra cibo, social e vita quotidiana. L'80,7% degli intervistati pubblica online contenuti legati ai riti quotidiani del cibo, mentre il 63,8% sceglie bar, ristoranti e locali anche in base alla loro "instagrammabilità". Inoltre, i contenuti online incidono anche su comportamenti concreti poiché, ad esempio, l'80,5% dei lavoratori dichiara di scegliere un bar, ristorante, pub, locale in base a quanto visto o consigliato sui social.
Resta forte tra i lavoratori la convinzione che gli spazi della relazionalità pubblica sono importanti poiché per l'80,8% migliorano la vivibilità dei territori dei comuni come dei quartieri delle grandi città; per il 79,9% innalzano la qualità della vita collettiva; per il 79,5% rendono concreta una
caratteristica positiva della società italiana, la convivialità; per il 77,6% consentono l'incontro e lo scambio tra persone anche molto diverse tra loro; per il 74,2% potenziano la qualità della vita individuale; per il 62,3% rendono la società meno esposta a divisioni e violenze
La ricerca racconta anche le "delusioni" del lavoro agile: più di 5 smart worker su 10 mangiano prevalentemente da soli, mentre oltre 1 su 3 tende a saltare il pranzo o a consumarlo continuando a lavorare. E così la mensa può diventare molto più di un servizio: quasi 9 dipendenti su 10 considerano uno spazio adeguato per mangiare un segnale di attenzione dell'azienda, mentre 6 su 10 lo vedono come un possibile incentivo alla presenza.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

L'intervento di **Massimiliano Valerii**, filosofo e Consigliere delegato del Centro studi investimenti sociali (CENSIS),si è concentrato sul tema dell' ***Era Biomediatica***, in cui al centro del palinsesto mediatico c'è il proprio ego, declinato attraverso i vari devices che oggi abbiamo in uso (si calcola, per ogni individuo, almeno un cellulare, un pc e un tablet/secondo cellulare) in cui ognuno è sia creatore di contenuti che fruitore di quelli altrui.
Dalla crisi economica del 2008 molti consumi si sono fermati o sono cresciuti di poco, mentre la spesa per gli smartphone è cresciuta del 724%.
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 infatti si intreccia con il ricorso di massa nel quotidiano ai social e con la costruzione della propria identità pubblica**.
I dispositivi mobili diventano così una sorta di super protesi che ci permette di fare da soli moltissime cose: gestire in autonomia il conto bancario, organizzare viaggi, collegarsi a istituti ospedalieri, informarci, intrattenerci.
Tutto ciò però può creare la presunzione di sapere tutto ma sulla base nell'inesperienza e, soprattutto ci espone a fake news e truffe.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

Elena Granata, docente di Urbanistica presso il Politecnico di Milano, ha posto l'attenzione sui luoghi del cibo e la loro evoluzione.
Negli ultimi anni hanno chiuso circa 24 mila bar e al loro posto sono nati nuovi luoghi "a tempo", dove la consumazione è veloce e ha cancellato il concetto tutto italiano di caffè letterario come luogo di incontro e di discussione, che nei secoli ha dato origine a movimenti letterari e opere come "Dei delitti e delle pene" di Cesare Beccaria.
C'è poi il fenomeno dell'overtourism che ha velocizzato i consumi, rendendo più distaccata l'esperienza al ristorante; per non parlare dei "filtri" applicati da alcuni imprenditori: basti pensare ai ristoranti che non accettano i bambini perché vogliono che i luoghi del cibo siano silenziosi, sterilizzati contro ogni forma di "disturbo".
Il cibo resta però un grande vettore di relazioni ed è per questo che, soprattutto nelle città, i nuovi progetti tengono conto di quanto sia importante creare sempre nuovi spazi aggregativi e l'architettura è di grande supporto alla realizzazione di questi progetti.

«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.

Condividi su:

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

Camst e Censis indagine sul cibo | Il digitale ridefinisce le abitudini Pranzare in telelavoro? È difficile

Da ilrestodelcarlino.it 8 ott 2026 | Assorta la notizia

Notizia in breve

Un rapporto tra Camst e Censis analizza come il digitale influisce sulle abitudini alimentari e sulla socialità. Secondo lo studio, pranzare in telelavoro risulta difficile e il cibo viene considerato come uno strumento per osservare i cambiamenti nelle relazioni sociali e nelle modalità di vita. La ricerca si concentra sulle nuove geografie della socialità legate alle scelte alimentari e ai comportamenti quotidiani.

AD

Ricevi gli aggiornamenti di Zazoom.it su Google
Tutti gli aggiornamenti delle migliori fonti direttamente su Google.
Segui

"Il cibo è una lente per osservare come cambiano la vita e la socialità delle persone". Sono le parole di Francesco Malaguti, presidente di Camst, e proprio sul cibo si incentra il secondo rapporto Camst-Censis 'Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità', presentato ieri mattina. Nel Rapporto emerge come l'approccio quotidiano ai pasti sia cambiato: sempre più persone, specialmente nell'ambito lavorativo, vogliono ritrovare il piacere della convivialità. Bisogna dunque pensare a nuovi modelli di organizzazione degli spazi sociali: "Nel Rapporto abbiamo raccontato come sia in atto una ridefinizione tra spazio pubblico e privato – spiega la dottoressa Sara Lena, ricercatrice dell'Area consumi, mercati e welfare del Censis –. Leggi su ilrestodelcarlino.it

Il restodelcarlino.it - Camst e Censis, indagine sul cibo: "Il digitale ridefinisce le abitudini: Pranzare in telelavoro? È difficile"

Vuoi approfondire questa notizia?
Condividi sui social o senza aggiornamenti, video e discussioni correlate
Reddit Facebook X
Cerca altre news e video

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

AGEN FOOD
AGENZIA DI STAMPA

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

08/10/2026 09:30 · Redazione Agenfood · FOCUS, ZNL, ZNE

Stampa · PDF (in inglese) · eBook

(Agen Food) – Bologna, 07 ott. – 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.

MESSINA STREET FOOD 2026

LE INTERVISTE

Intervista allo chef Paulo Airaudo

Al Bar Show Fratelli Branca Distillerie ha celebrato Carpano, Ulianas: 240 anni di storia che portiamo nel mondo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

"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 Valeriani**, 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 – ieri mattina a Bologna, a Palazzo de Toschi – è stata accompagnata da una riflessione a cui hanno partecipato, oltre a Massimiliano Valeriani, 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.

Dalle api un messaggio di benessere, sostenibilità e rispetto del territorio

AIC e Assoceliaci: associazioni, tutela dei celiaci e istituzioni. Il punto con la senatrice Elena Murelli

Dove cresce la serenità: storie degli orti di Orto & Raccolto

Intervista ad Andrea Aiello de l'Posto Giusto

DALLE ISTITUZIONI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

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 Group 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.

Primo Piano

Olio evo, Lollobrigida: DAO, importante per digitalizzazione tracciabilità e tutela del lavoro degli agricoltori

Lollobrigida: "No a cibo coltivato in laboratorio. Difendiamo modello produttivo reale"

Vino: Centinaio, Merano Wine Festival vetrina di eccellenze

Promozione agroalimentare UE. Lollobrigida: Italia prima in Europa per programmi approvati

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

HOT-NEWS.IT (WEB)

www.ecostampa.it

Lavoro news

Il pranzo tra smart working e impegno sociale: le nuove dinamiche della convivialità

Il pranzo come sfida nel lavoro agile e strumento di aggregazione sociale: analisi sulle nuove abitudini alimentari e conviviali degli italiani.

Condividi: X Facebook WhatsApp Telegram LinkedIn Copia link

IN BREVE

- Il 36,2% degli smart worker salta il pranzo o mangia lavorando al computer.
- Il 90% dei lavoratori ritiene che un'area ristoro adeguata sia un segnale di attenzione aziendale.
- Iniziative sociali in piazza utilizzano il pranzo condiviso per discutere di carovita e temi politici.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

Il pranzo si conferma un momento di forte valore simbolico e relazionale, sebbene le modalità con cui viene vissuto stiano mutando profondamente. Da un lato, il lavoro agile ha trasformato la pausa in un'esperienza spesso solitaria e stressante; dall'altro, crescono le iniziative che utilizzano il pasto condiviso come strumento di aggregazione e rivendicazione politica.

Secondo il secondo Rapporto Camst-Censis, lo smart working ha generato inattese criticità legate alla gestione del tempo e della socialità. Oltre il 60% dei dipendenti in modalità mista o remota dichiara di vivere con disagio la pausa pranzo, con il 36,2% che preferisce consumare il pasto davanti al computer per mancanza di alternative o per l'impegno richiesto dalla preparazione domestica. La solitudine e la perdita del confronto con i colleghi emergono come fattori di stress, portando gran parte del campione a auspicare una riqualificazione degli spazi aziendali, visti come luoghi essenziali per la vita collettiva.

In un contesto sociale differente, il pranzo assume invece una valenza comunitaria. In diverse città italiane, si moltiplicano gli appuntamenti in piazza che invitano i cittadini a condividere il pasto come gesto di resistenza contro il carovita e le tensioni internazionali. Questi eventi, spesso organizzati in spazi pubblici, fungono da base per dibattiti sull'economia, la scuola e il trasporto pubblico, trasformando il momento del pasto in un'occasione di confronto politico diretto.

Le dinamiche rilevate evidenziano una tensione comune tra il desiderio di prossimità e le trasformazioni imposte dai nuovi modelli lavorativi o dalle contingenze economiche. Mentre le aziende sono chiamate a ripensare le aree ristoro per favorire il ritorno in ufficio, il tessuto sociale urbano risponde promuovendo forme di condivisione dal basso, dove il cibo diventa il collante per riprendere il filo di lotte e istanze collettive.

Ti è stato utile questo articolo? Utile 0 Non utile 0

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

www.ecostampa.it

amazon Centinaia di prodotti in offerta solo per oggi

ATTENZIONE — Tutto il materiale presente in questo articolo è coperto da Copyright Aduc.it a norma dell'art. 70 Legge 22 aprile 1941 n. 633. Le immagini presenti non sono salvate in locale ma sono Copyright del sito che le ospita.

SALUTE E BENESSERE

Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma cresce anche la voglia di tornare alla prossimità. Rapporto Camst-Censis

ID **78887820** giovedì 8 ottobre 2026 Aduc.it 1250 letture

Condividi su Facebook Condividi su Twitter WhatsApp

Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma cresce anche la voglia di tornare alla prossimità. Lo smart working sembra infatti aver tradito alcune delle sue promesse e, mentre sui social si raccontano sempre di più i riti quotidiani legati al cibo, nei luoghi di lavoro torna a farsi sentire il bisogno di condividere il momento della pausa. È quanto emerge dal 2° Rapporto Camst-Censis "Lo…

Testi ed immagini Copyright Aduc.it

LEGGI SU ADUC.IT

Ti potrebbe interessare anche

SALUTE E BENESSERE
Autovelox: «Quasi due anni e mezzo per approvarne uno nuovo: cinque volte il ter
Aduc.it

SALUTE E BENESSERE
SafeHeart: gli psichedelici per curare il trauma dei sopravvissuti al Nova
Aduc.it

SALUTE E BENESSERE
Consumo di droghe tra i giovani quasi ai minimi storici
Aduc.it

SALUTE E BENESSERE
Pet therapy a Monza: il cane Ginger risveglia i sorrisi degli anziani in Rsa
Aduc.it

Più Letti

1 ECONOMIA
Sciopero di trasporto pubblico locale, voli e scuola: chi si ferm
1417 letture

2 DALWEB
Buongiorno buon domenica 11 ottobre 2026: 100 frasi e immagini da
1360 letture

3 DALWEB
Sul cammino di Francesco Domenica 11 ottobre 2026 Rai prima serat
1334 letture

4 DALWEB
De Bruyne si prende il Napoli: doppietta al Frosinone, Allegri ri
1329 letture

5 NEWS
Sassuolo, Cas Odenthal decisivo contro il Milan
1317 letture

Comparazione ChiScommette.it CONSULTA LE QUOTE
Ucraina - Premier League
Fc Livyi Bereh Kyiv
VS
Fc Zorya Luhansk
12/10 15:00
PRONOSTICO
Under 2.5 54%
Powered by ChiScommette.it 18+

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

SALUTE E BENESSERE

Allarme “svapo” e sigarette elettroniche tra i giovani

Aduc.it

SALUTE E BENESSERE

Salute mentale, giornata mondiale: allarme social per i giovani

Aduc.it

Seguici su Facebook

Sannioportale

@sannioportale

Pagina pubblica · Sito di notizie

Visita la pagina

Esplora le Categorie

Aduc Aforismi Ambiente
Associazioni Attualità Cittadini
Comuni Cronaca Cultura
Economia Europa Forse Bufale
Lavoro Meteo Musica
Politica Primo Piano Ricette
Scuola Sociale Sport
Territorio Università WebTv

FORFUNS
Scopri i giochi a vivi il divertimento
Gioca Gratis su Forfuns.it

Sannioportale.it

Da oltre 20 anni il portale di informazione del Sannio. News locali e nazionali, gambling, tecnologia, gossip, salute, cinema, sport e molto altro: aggiornamenti quotidiani da fonti selezionate.

Naviga

Home
News
Sport
Tecnologia
Cinema TV
Bonus

Info

Chi Siamo
Su di Noi
Widget per il tuo sito
Le tue news qui
Contatti
Sanniobusiness

Sostieni Sannioportale

Offrici un caffè per continuare a portarti informazione gratuita ogni giorno.

DONA 1€ CON PAYPAL

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

FlashWector — P.iva 01386810624 — Via G.Pasquali 31, 82100 Benevento — Hosting: FlashWector.com
© 2003 - 2026 Sannioportale.it — Tutti i diritti riservati. Materiale coperto da Copyright.

www.ecostampa.it

agricultura.it
25 2001-2026

Cronache Food

Cibo sempre più digitale, ma torna la voglia di prossimità. Il rapporto Camst Censis: Aziende ripensano i luoghi della convivialità

di Redazione - 7 Ottobre 2026

Condividi

BOLOGNA – 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", ha dichiarato **Massimiliano Valerii**, consigliere delegato del Censis.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

agricultura

www.ecostampa.it

"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", continua Valerii.

"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", conclude.

La condivisione social

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

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", ha commentato **Francesco Malaguti**, presidente di Camst.

"In questo scenario – ha proseguito -, 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".

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.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

Iscriviti alla newsletter di Agricultura.it

Iscriviti alla newsletter di Agricultura.it per ricevere gli aggiornamenti sulle ultime notizie dal mondo rurale.

Email

ISCRIVITI!

TAGS In evidenza

Condividi

Articolo precedente

Nexture punta sulla sostenibilità: il 94% dell'energia elettrica utilizzata dal Gruppo proviene da fonti rinnovabili

Articolo successivo

Ristorazione, Pregis entra nel comitato Leonardo con Maurizio Danese. E' la prima azienda del food service tra le 124 imprese del Made in Italy

Redazione

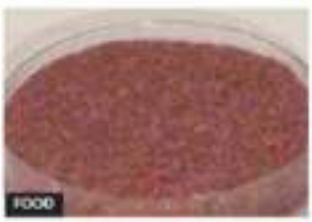
https://www.agricultura.it

Le news dal mondo dell'agricoltura, informazioni dal produttore al consumatore...e poi, normative, curiosità, appuntamenti enogastronomici e itinerari all'aria aperta.

ARTICOLI CORRELATI ALTRO DALL'AUTORE

Dop e Igp, da Mantova il nuovo manifesto europeo per i prodotti di qualità. La Lombardia è dop economy da 20 miliardi di euro

Alimentazione. Lollobrigida: 'No a cibo coltivato in laboratorio. Difendiamo modello produttivo reale'



Cibo di laboratorio. Coldiretti: studio Università Cattolica conferma criticità per salute, ambiente e sostenibilità

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

FINANZAFLASH.COM

www.ecostampa.it

Smart working: la pausa pranzo sotto attacco

7 Ottobre 2026 Categoria: Aziende

Lo **smart working** sembrava sinonimo di maggiore libertà, ma l'analisi mette in luce un rovescio della medaglia durante la pausa pranzo: isolamento, pasti saltati e minori opportunità di relazione. È quanto emerge dal rapporto Camst-Censis intitolato «Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità», presentato a **Bologna**.

Tra chi lavora in modalità agile, il 54,7% pranza abitualmente da solo, il 36,2% salta la pausa o mangia continuando a lavorare e il 34,9% si sente stressato dalla preparazione del pasto. Il 29,6% avverte il peso di non condividere il pasto con i colleghi e il 26,6% ritiene che questa assenza abbia ripercussioni anche sul lavoro. Complessivamente il 60,1% sperimenta almeno una di queste conseguenze.

Francesco Malaguti ha dichiarato:

«Il lavoro agile ha portato vantaggi significativi in termini di flessibilità, autonomia e gestione del tempo, ma alcune dimensioni dell'esperienza lavorativa non si sostituiscono facilmente».

Francesco Malaguti ha aggiunto:

«La pausa pranzo misura ciò che lo schermo non riproduce: mangiare insieme non è solo nutrirsi, è condividere uno spazio informale in cui si costruiscono fiducia, senso di appartenenza e scambio di idee. Digitale e presenza non sono alternative, ma complementari».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

Perché andare in ufficio

Il cibo e gli spazi dedicati alla pausa possono diventare leve strategiche per favorire il ritorno in azienda. Secondo l'indagine, il 58,5% di chi lavora in modalità mista sarebbe incentivato a tornare più spesso in ufficio se trovasse spazi e servizi migliori dedicati al cibo. La presenza, osservano gli analisti, si costruisce offrendo valore e qualità dell'esperienza quotidiana piuttosto che imponendo obblighi.

I numeri evidenziano il ruolo sociale della pausa: per l'85,2% una buona pausa pranzo favorisce relazioni personali tra colleghi, per l'82,2% rafforza il senso di appartenenza a team e azienda e per l'83,3% contribuisce al benessere complessivo. Inoltre, al 54,2% è capitato di ricevere indicazioni o informazioni utili per il lavoro proprio durante i momenti conviviali.

Questi dati suggeriscono che la pausa pranzo può restituire valore al lavoro invece di sottrarlo: momenti informali aumentano la circolazione di idee, la fiducia reciproca e la produttività percepita. Gli spazi per il cibo — intesi come aree flessibili, accoglienti e inclusive — emergono quindi come elementi chiave per migliorare il clima organizzativo e la soddisfazione dei dipendenti.

Dal punto di vista delle politiche aziendali e urbane, le implicazioni sono concrete: investire in **infrastrutture di welfare aziendale**, incentivi per spazi condivisi e soluzioni di ristorazione in loco può rappresentare una leva di retention e attrattività per i talenti. Allo stesso tempo, una maggiore presenza in ufficio può avere effetti positivi sull'indotto locale, recuperando flussi di consumi nelle aree centrali e sostenendo attività commerciali e servizi.

In sintesi

- Un aumento degli investimenti aziendali in spazi per la pausa e servizi di ristorazione può migliorare retention e produttività, trasformando il welfare aziendale in vantaggio competitivo.
- Per gli investitori immobiliari, la domanda di uffici riprogettati con aree comuni e servizi food-oriented segnala un'opportunità di riposizionamento degli asset commerciali nelle principali città italiane.
- Politiche urbane che favoriscono la convivenza tra lavoro e offerta di servizi locali possono rivitalizzare i centri cittadini e sostenere piccole imprese del settore food e retail.

Leggi anche

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047

ilgiornaleeconomico

12 Ottobre, 2026

Smart working, la pausa pranzo viene penalizzata

Redazione Il Giornale Economico — 07/10/2026 in Economia Italiana, Primo Piano

Lo smart working prometteva più libertà, ma alla prova della pausa pranzo presenta un conto inatteso: solitudine, pasti saltati e meno occasioni di relazione. È il dato più netto del Rapporto Camst-Censis "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità", presentato a Bologna.Chiedilo al SoleDomande di approfondimento generate da 24Ore AITra i lavoratori agili il 54,7% pranza abitualmente da solo, il 36,2% salta la pausa o mangia continuando a lavorare e il 34,9% è stressato dal dover preparare il pasto. Il 29,6% sente il peso di non mangiare con i colleghi e il 26,6% ritiene che questa assenza lo penalizzi anche nel lavoro. Il 60,1% sperimenta almeno una di queste conseguenze.Loading...Per Francesco Malaguti, presidente di Camst, è il segnale di un equilibrio ancora da trovare. «Il lavoro agile ha portato benefici importanti in termini di flessibilità, autonomia e migliore gestione del tempo, dobbiamo però anche evidenziare che alcune dimensioni dell'esperienza lavorativa non sono facilmente sostituibili». La pausa misura ciò che lo schermo non replica: «Mangiare insieme non significa semplicemente nutrirsi: è stare in uno spazio informale in cui si costruiscono fiducia, appartenenza e scambio di idee». Digitale e presenza, aggiunge il presidente di Camst, «non sono alternative, ma complementari».Perché andare in ufficioProprio il cibo può così diventare una leva per riportare le persone in ufficio. Dice sempre top studio: il 58,5% di chi lavora in modalità mista sarebbe incentivato a tornare in azienda se trovasse spazi e servizi migliori dedicati al cibo. «La presenza non si costruisce con l'obbligo, ma con il valore» osserva Malaguti. «Le persone oggi scelgono di andare in ufficio quando percepiscono che lì trovano qualcosa che a casa non hanno: relazioni, collaborazione, benessere, occasioni di crescita e qualità dell'esperienza quotidiana». Non, dunque, semplicemente una mensa più bella, ma ambienti accoglienti, flessibili e inclusivi.I numeri spiegano perché. Per l'85,2% una buona pausa pranzo aiuta a costruire relazioni personali con i colleghi, per l'82,2% rafforza l'appartenenza a team e azienda e per l'83,3% contribuisce al benessere. E al 54,2% è capitato a tavola di ricevere suggerimenti o informazioni utili per il lavoro. «La pausa pranzo non è necessariamente tempo sottratto al lavoro, può essere anche un tempo che restituisce valore al lavoro stesso», sintetizza il presidente. Un buon food space, secondo gli intervistati, migliora inoltre le relazioni, la soddisfazione nel lavoro e persino la produttività.

Naviga in

CRONACA ITALIANA
CULTURA
ECONOMIA ITALIANA
ESTERI
FINANZA
MONDO ECONOMIA
PMI E BUSINESS
POLITICA
PRIMO PIANO
SCIENZE

Prec.
Spread a 111 punti, Btp e Bund si riavvicinano: cosa sta cambiando sui mercati

Succ.
Apple e LG insieme per una nuova linea di dispositivi per la casa intelligente

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

ITALIA.OKMUGELLO.IT

www.ecostampa.it

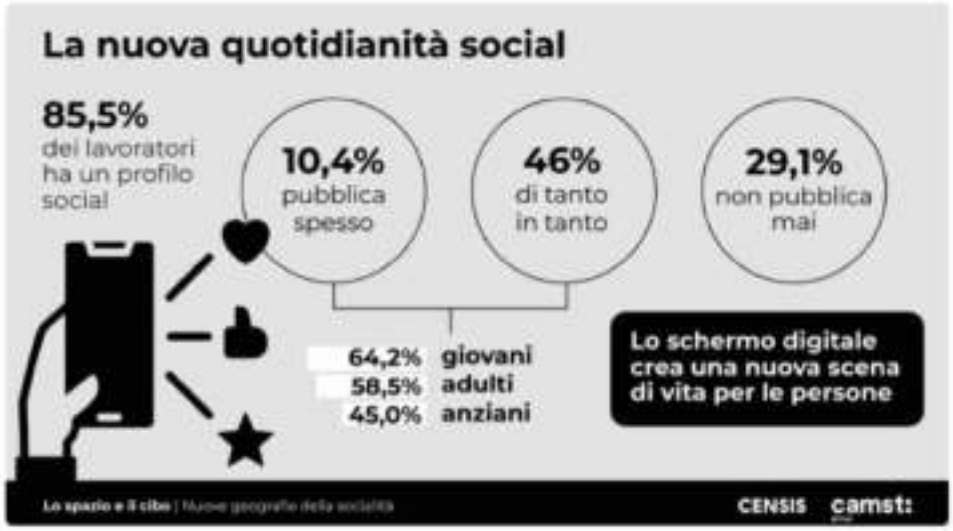
Le notizie dall'Italia

TOP NEWS | LAVORO | SPORT | SALUTE | AMBIENTE | TURISMO | INNOVAZIONE | AGROALIMENTARE

AGROALIMENTARE

"Spazio cibo: cresce il digitale, ma vince la prossimità"

Pubblicato il 7 Ottobre 2026 alle 08:55 - di Matteo Venturi



"'html

Il Rapporto Camst-Censis sulle nuove geografie della socialità alimentare

Bologna (ITALPRESS) – Il 2° Rapporto Camst-Censis intitolato "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità", presentato oggi a Bologna, mette in luce una serie di tendenze significative riguardo alle abitudini alimentari nella vita quotidiana. L'indagine evidenzia come la maggior parte delle persone mangi cerchi sempre più frequentemente di farlo da sole, tendendo a saltare il pranzo o consumandolo mentre sono al lavoro. Questo, però, non ostacola la propensione a condividere l'esperienza del cibo sui social media, dove la ricerca dell'"instagrammabilità" continua a giocare un ruolo fondamentale.

Cerca

Cerca

Recent Posts

Buonfiglio "Armonia e sinergia in tutto lo sport italiano"
"Atlante delle Foreste: 3,7 milioni di alberi piantati nel 2025!"
Fontana "Vedremo se ci saranno energie per un'altra Olimpiade"
"Harry e Meghan tornano in Usa per Natale? Scopri il motivo!"
Iscrizioni aperte per il Hazelnut Agronomy Program 2.0!

Recent Comments

Nessun commento da mostrare.

Archives

- Ottobre 2026
- Settembre 2026
- Agosto 2026
- Luglio 2026

Categories

- Agroalimentare
- Ambiente
- Innovazione
- Lavoro
- Salute
- Sport
- Top News
- Turismo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

Il report si propone di analizzare la relazione tra i luoghi di consumo alimentare, sia pubblici che privati, e il modo in cui essa si trasforma nella nostra cultura sociale e relazionale. Come ha dichiarato Massimiliano Valerii, consigliere delegato del Censis, il cibo non rappresenta solo un nutrimento fisico, ma è un linguaggio sociale ricco di significato. Le persone tendono a documentare i momenti di convivialità attorno al cibo e spesso le scelte gastronomiche sono influenzate dai post sui social, evidenziando un intreccio crescente tra la dimensione digitale e quella fisica delle interazioni sociali.

Il ruolo del cibo nella costruzione delle relazioni sociali

Durante la presentazione del rapporto, che ha visto la partecipazione di esperti come la ricercatrice Sara Lena e l'urbanista Elena Granata, è emerso chiaramente che, nonostante l'uso prevalente dei social media, permane un forte desiderio di condividere spazi fisici che favoriscano la socialità e il benessere collettivo. Per otto intervistati su dieci, questi luoghi contribuiscono a migliorare la qualità della vita e risultano essenziali per l'identità culturale italiana legata alla convivialità. Inoltre, l'indagine ha sottolineato come la pratica dello smart working abbia portato a un aumento dei pasti consumati in solitudine, con il 54,7% dei lavoratori che dichiara di mangiare prevalentemente da solo.

Francesco Malaguti, presidente di Camst, ha sottolineato l'importanza della creazione di occasioni di condivisione attraverso spazi dedicati, evidenziando che oltre il 90% delle persone intervistate considera significativo per un'azienda offrire aree adeguate per la pausa pranzo. La qualità del cibo e l'ambiente sono aspetti cruciali che possono influenzare positivamente il morale e il senso di appartenenza alla comunità lavorativa.

In conclusione, il Rapporto Camst-Censis fornisce una panoramica utile per comprendere come il cibo continui a essere un elemento centrale nella costruzione delle relazioni sociali, sia in ambito privato che professionale. I risultati ci invitano a riflettere sull'importanza di coniugare le esperienze digitali con la socialità fisica, per progettare spazi che favoriscano il benessere individuale e collettivo.

CONDIVIDI L'ARTICOLO:
Facebook X (Twitter) WhatsApp Telegram LinkedIn

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

PRIMANOTIZIE

Home | Cronaca | Attualità | Economia | Politica | Mondo | Tecnologia | Cultura | Intrattenimento | Sport

Home › Attualità › Informazione

INFORMAZIONE

Bologna ospita il 2° Rapporto Camst-Censis su spazio, cibo e socialità

By Redazione Centrale 7 Ottobre 2026

Facebook | x | Pinterest | WhatsApp

STAY CONNECTED

0 Fans | 0 Followers | 22,900 Subscribers

LATEST ARTICLES

AZIENDE
Il gas supera 82 euro a MWh, livelli non raggiunti dal 14 settembre

ATTUALITÀ
Ship2Shore Awards 2026 celebrano la Blue Economy e sfide del settore marittimo

ECONOMIA
Il Ftse Mib guadagna lo 0,9% con Inwit, Stellantis e Intesa in evidenza a Milano

POLITICA
Pirondini (M5S) attacca Fratelli d'Italia sulla richiesta di espulsione di Scarpinato

SALUTE&BENESSERE
Il Napoli augura pronta guarigione al Papa operato per un nodulo al polmone

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

PRIMANOTIZIE.IT

www.ecostampa.it

(PRIMANOTIZIE) **BOLOGNA** – Il 7 ottobre 2026 a Bologna, presso il Palazzo De' Toschi, è stato presentato il 2° Rapporto Camst-Censis dal titolo "Lo spazio e il cibo – Nuove geografie della socialità". La ricerca analizza come i luoghi della produzione e del consumo alimentare, dalla mensa aziendale al cibo condiviso, riflettano le trasformazioni negli stili di vita e nelle relazioni sociali.

Il rapporto evidenzia che quasi il 90% dei lavoratori possiede un profilo social, con il cibo tra i temi più condivisi online. Tuttavia, l'indagine sottolinea una contraddizione: nonostante il digitale, l'80% degli intervistati riconosce l'importanza degli spazi fisici di prossimità nelle esperienze legate al cibo.

Tra le criticità emerse vi sono gli effetti del lavoro agile sul consumo alimentare: oltre il 50% degli smart worker mangia prevalentemente da solo e più di un terzo salta il pranzo o lo consuma lavorando. La mensa aziendale contrappone a queste tendenze un ruolo fondamentale, considerata da quasi il 90% dei dipendenti come un segnale di attenzione dell'azienda e da oltre il 60% come incentivo alla presenza.

Durante l'evento, hanno preso la parola Sara Lena, ricercatrice dell'area consumi, mercati e welfare del Censis, e Massimiliano Valerii, consigliere delegato Censis. Sono intervenuti inoltre il fotografo Luca Locatelli, l'urbanista Elena Granata, la filosofa Maura Gancitano e il presidente Camst Francesco Malaguti, con la conduzione del giornalista Filippo Solibello. (PRIMANOTIZIE)

Leggi anche

- Il Tar di Milano respinge i ricorsi e conferma la vendita di San Siro a Inter e Milan
- Tour del Giallo a Napoli conquista 2.000 partecipanti nella terza edizione
- Alba: dal 1° ottobre divieti di transito e sosta per il Palio degli Asini

AUTORE

Redazione Centrale

ABOUT THE AUTHOR

REDAZIONE CENTRALE

See author's posts

Views: 55

TAGS Bologna Camst Censis cibo lavoro agile socialità

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

U.E. - ITALIA

Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma torna la voglia di prossimità. Rapporto Camst-Censis

NOTIZIA ·13 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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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%).

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

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.

(PRNews)

ADUC È INDIPENDENTE

Nessun finanziamento pubblico né pubblicità. Solo le donazioni ci rendono liberi.

POTREBBE INTERESSARTI

› Gli italiani mangiano più spesso fuori casa e scelgono pasti più veloci

› Le catene della ristorazione crescono: pizzerie tra i format più replicabili

› Arrivano le bottiglie di carta adatte a bevande, oli, vino e latticini. Tecnologia UK, produzione Svizzera

› Il biologico conquista i ristoranti: 7 italiani su 10 lo scelgono fuori casa

› Attacco hacker contro i supermercati, colpiti i frigoriferi: persi milioni di euro di cibo

› Lo spazio del cibo è sempre più digitale, ma cresce anche la voglia di tornare alla prossimità. Rapporto Camst-Censis

COMMENTI

Accedi per commentare

Prima volta? Registrati in un minuto

Nessun commento ancora. Puoi essere il primo!

segnala contenuto inappropriato

I servizi ADUC

Sportello salute
Salute mentale, RSA, ADHD, disabilità
›

Hai un problema?
Ti aiutiamo a risolverlo
›

Strumenti per il consumatore
Moduli, ricorsi, indennizzi, scadenze...
›

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

www.ecostampa.it

La tavola italiana cambia forma: più occasioni di convivialità fuori casa, cresce la cultura dei “piccoli pasti”

Fondazione Birra Moretti racconta come evolvono tempi, luoghi e rituali del mangiare italiano e che spazio c’è per la birra in questo nuovo contesto culturale. Il pranzo perde la centralità di un tempo: negli ultimi dieci anni la quota di italiani che lo considera il pasto principale è scesa dal 78,2% al 63,3%, mentre quella di chi lo consuma a casa è passata dall’84,5% al 72,9%[1]. Fuori casa si mangia in modo diverso: quando si pranza o si cena fuori dalle mura domestiche (soprattutto in pausa pranzo), oltre 6 italiani su 10 scelgono ormai una sola portata, mentre solo il 17% ordina le classiche tre portate[2]. Bar, ristoranti e locali intercettano occasioni di consumo distribuite lungo tutta la giornata: nel 2025, il fuori casa ha totalizzato 7,7 miliardi di ingressi, per una spesa complessiva di 82 miliardi di euro[3]. Fondazione Birra Moretti ha approfondito questo fenomeno che parte da lontano e che ha trovato nell’ho.re.ca terreno fertile, indagando insieme agli esperti del suo Comitato scientifico e ai professionisti dell’ospitalità la nuova cultura italiana dei “piccoli pasti” e il ruolo che la birra ricopre oggi nelle molteplici occasioni di convivialità.

13/10/2026 **Categoria:** Food

Meno pasti scanditi da antipasto, primo, secondo e contorno; **più occasioni per mangiare fuori casa**, anche in momenti diversi della giornata, scegliendo una sola portata, piccoli piatti o assaggi da condividere. **La tavola italiana cambia forma**: negli ultimi dieci anni, **il pranzo ha progressivamente perso la sua centralità** come pasto principale, passando

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

dal 78,2% al 63,3%, mentre la quota di chi lo consuma a casa è scesa dall'84,5% al 72,9%. **E quando si mangia fuori**, soprattutto in pausa pranzo, **oltre 6 italiani su 10 scelgono ormai una sola portata**, mentre appena il 17% resta fedele alla tradizionale formula delle tre portate.

È il segnale di **una trasformazione più profonda del nostro rapporto con il cibo**, che parte da lontano. Già nel 2015 Treccani descriveva il mutamento dei consumi alimentari in Italia con una formula particolarmente efficace: **"si mangia più volte al giorno e ogni volta di meno".** A distanza di dieci anni, i dati mostrano un fenomeno ormai maturo: **tempi, luoghi e occasioni di consumo si moltiplicano e diventano più flessibili**. Bar, ristoranti e locali accompagnano ormai gli italiani dalla colazione al dopocena e il fuori casa ha raggiunto, nel 2025, 7,7 miliardi di ingressi, per una spesa complessiva di 82 miliardi di euro. Non si tratta quindi semplicemente di "mangiare meno", ma di **mangiare in modo diverso: più volte, in occasioni differenti e sempre più spesso fuori casa,** privilegiando formule più agili, **piatti unici, piccoli assaggi e momenti di condivisione**. In questo scenario, **la birra si inserisce con naturalezza** grazie alla varietà di stili e gradazioni, alla versatilità negli abbinamenti e alla possibilità di accompagnare il cibo in un contesto di consumo moderato e consapevole. **Fondazione Birra Moretti ha esplorato questa nuova tendenza** attraverso il contributo degli esperti del suo Comitato Scientifico, tra cui l'antropologo **Marino Niola** e lo specialista in Scienza dell'Alimentazione e in Medicina dello Sport **Michelangelo Giampietro**, e i suoi partner **ASPI e Noi di Sala**.

"Stiamo assistendo all'evoluzione di un nuovo modo di vivere la convivialità. Il pasto diventa più flessibile, costruito attorno a piccoli assaggi, molteplici occasioni di incontro e momenti di condivisione meno rigidi", dichiara **Alfredo Pratolongo, Presidente di Fondazione Birra Moretti**. "*È un fenomeno interessante che presenta opportunità di crescita per la cultura della birra nel nostro Paese, che in questo nuovo contesto trova una collocazione particolarmente naturale: grazie alla ricchezza dei suoi stili, alla varietà delle gradazioni e alla sua versatilità negli abbinamenti, accompagna con equilibrio questa nuova cultura del mangiare e, soprattutto, della convivialità. Simbolo di socialità e condivisione, uno dei segreti della birra è che ha sempre saputo evolversi insieme alle abitudini alimentari degli italiani".*

DALLA TAVOLA TRADIZIONALE ALLA "CULTURA DEI PICCOLI PASTI"

La trasformazione del modo di stare a tavola riflette un cambiamento culturale più ampio, che coinvolge il rapporto degli italiani con il cibo, con il tempo e con le occasioni dedicate alla convivialità. **La scansione tradizionale dei pasti diventa più fluida** e si moltiplicano momenti e modalità di consumo differenti, soprattutto tra le nuove generazioni. A non cambiare è però il desiderio di stare insieme: **la convivialità resta centrale**, **ma trova nuovi riti e nuove forme** attraverso cui esprimersi.

"La sequenza tradizionale dei pasti principali si sta destrutturando in direzione di una frammentazione di luoghi, momenti, usi e consumi diversi. Prime protagoniste del cambiamento sono soprattutto le nuove generazioni, che vivono in costante accelerazione e hanno bisogno di raccordare questi ritmi con gli altri momenti della loro vita, da quelli lavorativi alle pause dedicate alla convivialità", osserva il **Prof. Marino Niola, Antropologo e Divulgatore Scientifico**. "*Ma proprio mentre cambiano i tempi e le forme del consumo, emerge una voglia crescente di comunità, di cui la birra in compagnia diventa un rito celebrativo. La birra intercetta in pieno lo spirito del nostro tempo: si è progressivamente trasformata in una bevanda simbolo della convivialità, dell'amicizia e dello stare insieme all'italiana. E la sua versatilità le permette di accompagnare la grande varietà di sapori della cucina italiana con un abbinamento elastico, non troppo impegnativo o obbligante. È un modo nuovo di declinare l'antico legame tra la birra e i momenti di effervescenza sociale, di scambio, di festa e di apertura all'altro".*

DAL PRANZO ALL'APERITIVO: IL FUORI CASA DIVENTA IL LUOGO DEI "PICCOLI PASTI"

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Questo cambiamento è già evidente nei ristoranti, nei bar e negli spazi dedicati all'ospitalità. **Gli ingressi nei locali si distribuiscono ormai lungo un arco temporale molto ampio**: 26,7% a colazione, 19,4% nella pausa di metà mattina, 2% per l'aperitivo prima di pranzo, 17,3% a pranzo, 14,1% nella pausa pomeridiana, 4,5% per l'aperitivo serale, 14,1% a cena e 2,8% nel dopocena. **Una fotografia che racconta la moltiplicazione delle occasioni di consumo fuori casa** e la crescente **richiesta di formule più informali, piatti da condividere e maggiore libertà** rispetto ai rituali del pasto tradizionale[4].

"Oggi le nuove generazioni mettono al centro la convivialità e il piacere di stare insieme, ma lo fanno con modalità diverse rispetto al passato. Non rinunciano al tempo condiviso: vogliono essere loro a decidere quanto dedicarvi, senza sentirsi vincolati ai tempi e ai rituali del pasto tradizionale. Per questo crescono occasioni più informali, fatte di piccoli assaggi, condivisione e libertà di costruire la propria esperienza. Allo stesso tempo aumenta l'attenzione al benessere: si scelgono piatti più equilibrati, ingredienti di qualità e un consumo di alcol più consapevole, privilegiando abbinamenti capaci di valorizzare il cibo senza eccessi. In questo scenario, la birra interpreta perfettamente la nuova convivialità, accompagnando il pasto con naturalezza grazie alla varietà di stili, gradazioni e formati che permettono a ciascuno di trovare l'abbinamento più adatto al momento", spiega **Rudy Travagli, Presidente di Noi di Sala**, la prima Associazione Italiana che riunisce i professionisti di Sala e Cantina.

DALLA TENDENZA ALLA TAVOLA: UNA CARTA DI 5 ABBINAMENTI DI "PICCOLI ASSAGGI & BIRRE", FIRMATA ASPI

Per tradurre questa evoluzione della convivialità in un'esperienza concreta, Fondazione Birra Moretti ha sviluppato insieme ad **ASPI – Associazione Sommellerie Professionale Italiana – una carta di cinque percorsi di abbinamento** che interpreta il nuovo modo di stare a tavola attraverso preparazioni semplici, pensate per la condivisione, e diverse tipologie di birra. Gli abbinamenti sono stati elaborati secondo i principi della concordanza e del contrasto, valorizzando la capacità della birra di accompagnare consistenze, aromaticità e sapori differenti.

Per ciascun abbinamento, ASPI ha individuato gli elementi di equilibrio tra caratteristiche della birra e preparazioni gastronomiche, offrendo un vademecum pensato per interpretare il nuovo modo di vivere la convivialità italiana.

(Vedi Focus 1)

PICCOLI PASTI, GRANDI OCCASIONI DI CONVIVIALITÀ

La frammentazione del pasto non comporta rinunciare alla convivialità, ma distribuirla in momenti e occasioni differenti. **Dal pranzo veloce all'aperitivo, dall'apericena alla cena informale, cresce lo spazio per formule nuove,** costruite intorno a una portata, piccoli piatti e assaggi da condividere. Una modalità che permette anche di riscoprire, in una veste contemporanea, molti elementi della tradizione gastronomica italiana: pizza e pasta, panini e toast, insalate e bowl mediterranee, street food e taglieri con assaggi di salumi, bruschette e formaggi, accanto alle contaminazioni delle cucine internazionali.

È proprio in questa varietà di occasioni che **la birra trova una collocazione naturale**: la pluralità di stili, gradazioni e profili aromatici consente di accompagnare preparazioni e quantità differenti, all'interno di **un approccio al consumo improntato alla moderazione e alla consapevolezza.**

"La birra è una delle bevande fermentate più antiche e diffuse al mondo e rappresenta, in molte culture, un elemento della convivialità e della condivisione", osserva il Prof. **Michelangelo Giampietro**, specialista in Scienza dell'Alimentazione e in

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Medicina dello Sport. "*Inserita all'interno di uno stile nutrizionale equilibrato e accompagnata al cibo, la birra trova naturalmente spazio in tutte le molteplici occasioni di convivialità che le nuove abitudini alimentari degli italiani hanno contribuito a creare, sempre nel segno della moderazione e della consapevolezza.*"

www.fondazionebirramoretti.it

*La **Fondazione Birra Moretti**, costituita nel 2015 da HEINEKEN Italia e Partesa, opera senza fine di lucro e ha lo scopo di migliorare la conoscenza della birra in Italia, diffondendone la cultura e abbinamenti gastronomici, coerenti con lo stile alimentare italiano e con un consumo di birra responsabile e moderato. La Fondazione Birra Moretti è una Fondazione di Partecipazione. Porta avanti il suo lavoro con il contributo di operatori del settore, sommelier, ristoratori, chef e di quanti condividono la passione per la birra o nutrono interesse per le opportunità che essa può offrire per sostenere la crescita e il benessere del Paese, e decideranno di diventarne sostenitori.*

-

[1] Fonte: ISTAT, Trent'anni di vita quotidiana. Tendenze e trasformazioni della società, 2026

[2] Fonte: Rapporto Camst-Censis, "Il tempo e il cibo", 27 giugno 2025

[3] Fonte: FIPE, Rapporto Ristorazione 2026 (dati 2025).

[4] Fonte: FIPE-TradeLab, dati 2025.

(photo: fonte inc-comunicazione)

Condividi

Ti piace?
0

PRECEDENTE
TheFork, in Italia crescono i format in catena, la pizza tra i modelli più replicabili

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Potrebbe interessarti anche...

105047-IT074A

www.ecostampa.it

Italiani a tavola, il pranzo perde centralità: crescono i piccoli pasti

Fondazione Birra Moretti analizza le nuove abitudini alimentari degli italiani: il pranzo perde centralità e crescono i piccoli pasti fuori casa

INDAGINI E RICERCHE

Redazione 5 13 Ottobre 2026 - 09:57

INDAGINI E RICERCHE - Il pranzo perde progressivamente il suo ruolo di pasto principale nelle abitudini degli italiani, mentre aumentano le occasioni di consumo fuori casa e si affermano formule più flessibili, costruite intorno a una sola portata o a piccoli assaggi da condividere. Negli ultimi dieci anni, la percentuale di chi considera il pranzo il pasto principale è passata dal **78,2% al 63,3%**, mentre la quota di chi lo consuma a casa è scesa dall'84,5% al 72,9%.

Anche la composizione dei pasti sta cambiando: quando si mangia fuori, soprattutto durante la pausa pranzo, **oltre sei italiani su dieci scelgono una sola portata**, mentre appena il 17% mantiene la tradizionale formula delle tre portate.

Sono alcuni dei dati al centro dell'analisi di **Fondazione Birra Moretti**, che ha approfondito l'evoluzione della convivialità italiana attraverso il contributo degli esperti del proprio Comitato Scientifico, tra cui l'antropologo **Marino Niola** e lo specialista in Scienza dell'Alimentazione e in

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

www.ecostampa.it

Medicina dello Sport **Michelangelo Giampietro**, insieme ai partner **ASPI e Noi di Sala**.

Il pranzo perde centralità, il fuori casa moltiplica le occasioni di consumo

La trasformazione delle abitudini alimentari italiane non è recente. Già nel 2015 Treccani descriveva il cambiamento attraverso un'espressione: *"si mangia più volte al giorno e ogni volta di meno"*. A distanza di dieci anni, questa tendenza appare consolidata, con una distribuzione più flessibile dei pasti durante la giornata e una crescente varietà di luoghi e modalità di consumo.

Il cambiamento emerge anche dai numeri del fuori casa, che nel **2025 ha raggiunto 7,7 miliardi di ingressi, per una spesa complessiva di 82 miliardi di euro**. Bar, ristoranti e altri locali accompagnano ormai i consumatori dalla colazione al dopocena, intercettando esigenze differenti rispetto alla tradizionale scansione dei pasti.

La distribuzione delle visite conferma questa evoluzione. La colazione rappresenta il 26,7% degli ingressi, seguita dalla pausa di metà mattina con il 19,4%. L'aperitivo prima di pranzo raccoglie il 2%, mentre il pranzo pesa per il 17,3%. Nel pomeriggio si concentra il 14,1% delle visite, seguito dall'aperitivo serale con il 4,5%, dalla cena con il 14,1% e dal dopocena con il 2,8%.

Il consumo alimentare si distribuisce quindi lungo tutta la giornata, con occasioni che non coincidono necessariamente con un pasto completo. Una trasformazione che riguarda tanto la scelta delle preparazioni quanto il tempo dedicato alla convivialità.

Dalla tavola tradizionale alla cultura dei piccoli pasti

Secondo Fondazione Birra Moretti, la frammentazione dei pasti riflette un cambiamento culturale più ampio, particolarmente evidente tra le nuove generazioni. La sequenza tradizionale di antipasto, primo, secondo e contorno lascia progressivamente spazio a piatti unici, piccole preparazioni e formule informali, senza che venga meno il desiderio di stare insieme.

"La sequenza tradizionale dei pasti principali si sta destrutturando in direzione di una frammentazione di luoghi, momenti, usi e consumi diversi. Prime protagoniste del cambiamento sono soprattutto le nuove generazioni, che vivono in costante accelerazione e hanno bisogno di raccordare questi ritmi con gli altri momenti della loro vita, da quelli lavorativi alle pause dedicate alla convivialità", osserva il **Prof. Marino Niola, Antropologo e Divulgatore Scientifico**.

"Ma proprio mentre cambiano i tempi e le forme del consumo, emerge una voglia crescente di comunità, di cui la birra in compagnia diventa un rito celebrativo. La birra intercetta in pieno lo spirito del nostro tempo: si è progressivamente trasformata in una bevanda simbolo della convivialità, dell'amicizia e dello stare insieme all'italiana. E la sua versatilità le permette di accompagnare la grande varietà di sapori della cucina italiana con un abbinamento elastico, non troppo impegnativo o obbligante. È un modo nuovo di declinare l'antico legame tra la birra e i momenti di effervescenza sociale, di scambio, di festa e di apertura all'altro".

Come cambiano le proposte di bar e ristoranti

Per gli operatori della ristorazione, questa evoluzione si traduce in una crescente attenzione verso formule che permettano al cliente di scegliere liberamente tempi, quantità e modalità di consumo. Accanto ai piatti unici trovano spazio piccoli assaggi e preparazioni da condividere, dalla pizza ai panini, dalle insalate alle bowl mediterranee, fino allo street food, ai taglieri e alle proposte ispirate alle cucine internazionali.

"Oggi le nuove generazioni mettono al centro la convivialità e il piacere di stare insieme, ma lo fanno con modalità diverse rispetto al passato. Non rinunciano al tempo condiviso: vogliono essere loro a decidere quanto dedicarvi, senza sentirsi vincolati ai tempi e ai rituali del pasto tradizionale. Per questo crescono occasioni più informali, fatte di piccoli assaggi, condivisione e libertà di costruire la propria esperienza. Allo stesso tempo aumenta l'attenzione al benessere: si scelgono piatti più equilibrati, ingredienti di qualità e un consumo di alcol più consapevole, privilegiando abbinamenti capaci di valorizzare il cibo senza eccessi. In questo scenario, la birra interpreta perfettamente la nuova convivialità, accompagnando il pasto con naturalezza grazie alla varietà di stili, gradazioni e formati che permettono a ciascuno di trovare l'abbinamento più adatto al momento", spiega **Rudy Travagli, Presidente di Noi di Sala**, la prima Associazione Italiana che riunisce i professionisti di Sala e Cantina.

Birra e convivialità: cinque abbinamenti con ASPI

Ultime notizie pubblicate

Italiani a tavola, il pranzo perde centralità: crescono i piccoli pasti

Prosciutto di San Daniele, 600 giorni per il «Seicento»: cosa cambia per il mercato

Re Santi e Leoni, il fico protagonista del nuovo piatto dello chef Francesco Nunziata

Fileni rinnova il Mini Rollè di Pollo con una nuova ricetta e un nuovo packaging

Trofeo Pizza Garganica 2026: a Vieste circa 50 pizzaioli in gara

Nuova gestione per La Caffettiera a Piazza dei Martiri, più spazio alla ristorazione

DOuMIX? amplia la linea Squeeze e presenta il nuovo 100% Agave Syrup

Casa del Nonno 13, due appuntamenti dedicati alla cucina campana

Prosecco DOC, vendite in Cina in crescita di oltre il 30% nel primo semestre 2026

Kenon, più energia rinnovabile e meno emissioni per lo stabilimento

Disaronno Cocktail Challenge, Islam Sakil vince al debutto: l'intervista

Vino, la flessione rallenta: bianchi e spumanti sostengono il recupero

Bonduelle amplia l'offerta dei piatti pronti con Risoallegre

Gattullo amplia il menu: dalla colazione milanese alle nuove proposte per il pranzo

Scopri la parola del giorno su WikiHoreca.com: Brunch

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

www.ecostampa.it

L'analisi di Fondazione Birra Moretti prende in esame anche il rapporto tra le nuove abitudini alimentari e il consumo di birra in abbinamento al cibo, con particolare attenzione alle occasioni informali come l'aperitivo e i piccoli pasti condivisi.

"Stiamo assistendo all'evoluzione di un nuovo modo di vivere la convivialità. Il pasto diventa più flessibile, costruito attorno a piccoli assaggi, molteplici occasioni di incontro e momenti di condivisione meno rigidi", dichiara **Alfredo Pratolongo, Presidente di Fondazione Birra Moretti**.

"È un fenomeno interessante che presenta opportunità di crescita per la cultura della birra nel nostro Paese, che in questo nuovo contesto trova una collocazione particolarmente naturale: grazie alla ricchezza dei suoi stili, alla varietà delle gradazioni e alla sua versatilità negli abbinamenti, accompagna con equilibrio questa nuova cultura del mangiare e, soprattutto, della convivialità. Simbolo di socialità e condivisione, uno dei segreti della birra è che ha sempre saputo evolversi insieme alle abitudini alimentari degli italiani".

Su questo tema la Fondazione ha collaborato con **ASPI – Associazione della Sommellerie Professionale Italiana**, elaborando la *"Carta degli abbinamenti: 5 abbinamenti tra birra e stuzzichini all'italiana"*. La proposta associa cinque tipologie di birra a dieci preparazioni della tradizione gastronomica nazionale, secondo i principi della concordanza e del contrasto tra sapori, consistenze e caratteristiche aromatiche.

Il percorso comprende una **lager analcolica** con bruschette al forno con mozzarella e hummus di verdure, scelta per la freschezza e la moderata effervescenza, che contribuiscono a riequilibrare la componente grassa e cremosa delle preparazioni. Le pizzette di sfoglia rappresentano un'alternativa alle bruschette.

Una **birra aromatizzata al succo di melograno** accompagna invece i peperoni in saor e i dadini di erbazzone. Le note fruttate e acidule richiamano il carattere agrodolce dei peperoni, mentre con l'erbazzone creano un contrasto con la componente vegetale e sapida.

La **lager non filtrata con una punta di sapidità** viene proposta con baccalà mantecato e verdure fritte: la nota salina richiama quella del pesce, mentre freschezza ed effervescenza contribuiscono ad alleggerire la cremosità della mantecatura e l'untuosità della frittura.

Per **olive all'ascolana e mozzarella in carrozza**, ASPI ha individuato una lager non filtrata a bassa fermentazione, il cui corpo sostiene la struttura delle preparazioni, mentre le note maltate accompagnano la tostatura delle panature.

Chiude il percorso una **Italian Pale Ale (IPA)** con pinsa al prosciutto crudo e gnocco fritto con mortadella. Le note luppolate, agrumate ed erbacee si confrontano con la sapidità e la componente grassa dei salumi. Per preparazioni più delicate e meno sapide è prevista anche la possibilità di sostituire la IPA con una birra ad alta fermentazione.

Consumo moderato e nuove occasioni di convivialità

Il rapporto tra birra e nuove abitudini alimentari viene affrontato dalla Fondazione anche sotto il profilo della moderazione e della consapevolezza.

"La birra è una delle bevande fermentate più antiche e diffuse al mondo e rappresenta, in molte culture, un elemento della convivialità e della condivisione", osserva il **Prof. Michelangelo Giampietro**, specialista in Scienza dell'Alimentazione e in Medicina dello Sport.

"Inserita all'interno di uno stile nutrizionale equilibrato e accompagnata al cibo, la birra trova naturalmente spazio in tutte le molteplici occasioni di convivialità che le nuove abitudini alimentari degli italiani hanno contribuito a creare, sempre nel segno della moderazione e della consapevolezza."

La carta elaborata con ASPI rappresenta un'applicazione gastronomica dei cambiamenti analizzati, attraverso preparazioni tradizionali proposte in piccoli formati e abbinate a differenti stili di birra.

Fonte: ISTAT, Trent'anni di vita quotidiana. Tendenze e trasformazioni della società, 2026

Fonte: Rapporto Camst-Censis, "Il tempo e il cibo", 27 giugno 2025

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Fonte: FIPE, Rapporto Ristorazione 2026 (dati 2025).

Fonte: FIPE-TradeLab, dati 2025.

Vuoi ricevere maggiori informazioni sull'argomento di questo articolo? Compila il form indicando i tuoi dati e ti metteremo in contatto con chi potrà fornirti le informazioni richieste senza alcun impegno da parte tua.

Nome e cognome *

Numero telefonico *

312 345 6789

Indirizzo email *

Testo del messaggio *

Privacy

☐ Acconsento all'uso e al trattamento dei dati personali forniti, secondo le condizioni riportate nel documento della gestione Privacy

Invia

← ARTICOLO PRECEDENTE

Prosciutto di San Daniele, 600 giorni per il «Seicento»: cosa cambia per il mercato

Ti potrebbe interessare anche

Vino, la flessione rallenta: bianchi e spumanti sostengono il recupero
Redazione 2 12 Ottobre 2026 14:21

Turismo di lusso, la Generazione Z mette alla prova i modelli dell'ospitalità
Angela Petroccione 12 Ottobre 2026 12:24

Distribuzione Moderna specializzata, consumi fuori casa e cucina italiana: un valore per il Made in Italy
Rossella Cerulli 12 Ottobre 2026 10:20

Italgrob: cresce il fatturato

Giovani coppie e consumi

I giovani non stanno

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

RETAILWATCH.IT (WEB)

www.ecostampa.it

Dalla tavola ai social (e ritorno): la nuova geografia della convivialita' secondo il 2° Rapporto Ca

Se da un lato l´estetica social condiziona scelte e locali, dall´altro l´isolamento dello smart working riaccende la voglia di convivialità. Gli spazi dedicati al cibo in azienda diventano così la nuova leva strategica per attrarre talenti e ricostruire il senso di comunità. Il cibo, nel tessuto culturale e sociale italiano, non è mai stato una semplice questione di apporto calorico. Oggi, tuttavia, la relazione tra alimentazione, spazi di condivisione e dimensione lavorativa sta attraversando una trasformazione antropologica profonda. È quanto emerge dal 2° Rapporto Camst-Censis Lo spazio e il cibo Nuove geografie della socialità , presentato a Bologna, che traccia una mappa dettagliata di come la digitalizzazione pervasiva e le nuove modalità di lavoro stiano ridisegnando la nostra quotidianità. La messa in scena del cibo: tra identità digitale e spinta estetica Il primo grande scenario descritto dall´indagine riguarda la compenetrazione tra vita reale e rappresentazione digitale. L´85,5% dei lavoratori italiani possiede un profilo social, e ben il 56,4% vi pubblica contenuti con regolarità . In questo flusso di narrazione personale, la tavola si impone come protagonista indiscussa: l´80,7% del campione condivide foto o video legati ai riti quotidiani del cibo (pranzi, cene, aperitivi) , il 77,5% documenta i locali frequentati e il 68,7% cura attentamente l´impiattamento prima ancora di consumare il pasto. L´esposizione virtuale orienta e condiziona la realtà fisica: L´ dei lavoratori sceglie un ristorante o un bar sulla base dei suggerimenti o delle immagini visti sui social. Il valuta la qualità o l´opportunità di frequentare un locale in base alla sua instagrammabilità, ossia all´impatto scenografico e visivo degli ambienti e dell´offerta. Contrariamente alle letture critiche che bollano l´uso dei social come mero narcisismo, il Censis sottolinea come questa dinamica risponda a un profondo bisogno relazionale: la ricerca di un riconoscimento pubblico e la volontà di curare la propria rete relazionale . L´esperienza digitale non sostituisce la presenza fisica, ma si intreccia con essa, spingendo gli utenti a cercare luoghi di prossimità piazze, locali, mercati che l´80,8% degli intervistati considera fondamentali per migliorare la qualità della vita collettiva e la vivibilità dei territori. La grande delusione dello smart working e il nodo della pausa pranzo La ricerca analizza criticamente l´impatto del lavoro agile sul benessere individuale, evidenziando come la promessa di una ritrovata sovranità sul proprio tempo si sia in molti casi infranta di fronte alle abitudini domestiche I dati mettono in luce diverse ombre legate al lavoro da remoto: Tempi compressi: La pausa pranzo in smart working dura mediamente 33 minuti, ovvero solo 3 minuti in più rispetto ai 30 minuti registrati per chi lavora in presenza. Isolamento: Il 54,7% di chi lavora da casa consuma il pasto da solo (rispetto al 39,2% dei lavoratori in presenza). Sovrapposizione dei compiti: Il 36,2% degli smart worker dichiara di saltare la pausa pranzo o di mangiare lavorando, mentre il 34,9% avverte lo stress di doversi procurare e cucinare il pasto. Penalizzazioni relazionali: Il 29,6% avverte la mancanza dei colleghi e il 26,6% ritiene che la rinuncia al pranzo condiviso generi uno svantaggio informale sulla propria carriera. Nel complesso, il 60,1% dei lavoratori agili sperimenta almeno una di queste criticità , facendo riemergere una forte nostalgia per la convivialità della dimensione lavorativa fisica Il cibo come asset aziendale e leva di employer branding Se l´isolamento domestico evidenzia limiti relazionali, la pausa pranzo in ufficio necessita a sua volta di una ridefinizione profonda. Attualmente, il 22,5% dei dipendenti consuma ancora il pasto direttamente sulla propria scrivania , segnale di un confine opaco tra lavoro e stacco rigenerativo. Tuttavia, l´attenzione per gli ambienti dedicati al cibo si sta trasformando in un fattore decisivo per l´attrattività aziendale Segnale di attenzione: Il 90% dei lavoratori reputa la presenza di uno spazio ristoro adeguato come una prova concreta del rispetto e della cura dell´azienda nei propri confronti. Ritorno al lavoro in presenza: Il 58,5% di chi opera in modalità mista si dice disposto a rientrare più spesso in ufficio se le sedi offrissero spazi e servizi per la condivisione del cibo accoglienti e di qualità. Clima e produttività: Per l´85,2% dei dipendenti il pranzo condiviso favorisce i rapporti interni, per l´82,2% rafforza il senso di appartenenza al team e per il 64,9% incide positivamente sulla produttività complessiva. Le caratteristiche più richieste dai lavoratori per il food space moderno integrano standard di qualità elevati: cibo eccellente (87,3%) , servizio rapido (86,7%) , ambienti piacevoli e curati nell´estetica (86,5%) , menù personalizzabili (82,3%) e fruibilità continua durante l´intera giornata (always-on Interrogativi per il futuro L´immagine restituita dal 2° Rapporto Camst-Censis pone interrogativi che superano la semplice offerta ristorativa, toccando l´organizzazione degli spazi e del lavoro nei prossimi anni: Come evolverà la progettazione architettonica delle sedi aziendali? Se la qualità dello spazio dedicato al cibo diviene leva di retention e di employer branding , le imprese saranno pronte a superare il concetto di mensa tradizionale per sviluppare hub polifunzionali e

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

informali privi di rigidità temporali? Siamo di fronte alla fine dello smart working idealizzato? Il bilanciamento tra l´autonomia individuale e la deprivazione relazionale spingerà verso un ripensamento dei contratti agili, focalizzato sulla qualità del tempo trascorso nelle sedi fisiche? Che impatto avrà la dittatura dell´estetica visiva sui consumi futuri? La costante ricerca di instagrammabilità nei piatti e negli ambienti rischia di far prevalere l´apparenza sul contenuto nutrizionale e sulla sostenibilità reale della filiera? Come integrare la redditività relazionale nei KPI aziendali? Dal momento che la pausa pranzo informale si dimostra una fonte primaria di scambio reciproco di competenze e informazioni (indicata dal 54,2% del campione), le direzioni delle risorse umane saranno in grado di misurare ed emulare questo valore non formale? In conclusione, il cibo si riconferma l´indicatore delle trasformazioni sociali . La sfida per le aziende e per la società civile consisterà nel progettare spazi fisici capaci di restituire valore al tempo e alla prossimità, superando l´isolamento e valorizzando la convivialità sia reale che digitale.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Logo

NOTIZIE

Dal pranzo all'aperitivo, cambiano le abitudini degli italiani: l'analisi di Fondazione Birra Moretti

Di **Angela Massa** Ottobre 13, 2026

Birra con punta di sapidità

Birra con punta di sapidità

Il pranzo tradizionale perde parte della sua centralità, mentre piatti unici, assaggi da condividere e pause fuori casa trovano sempre più spazio nelle abitudini degli italiani. È l'evoluzione analizzata da **Fondazione Birra Moretti**, che ha

ULTIMI ARTICOLI

NOTIZIE
Merano WineFestival, svelati i 101 WineHunter Award Platinum: a Merano cinque giorni di vino e gastronomia, 6-10 novembre 2026

NOTIZIE
Best of Wine Tourism 2027, Verona premia sette realtà tra cantine, ospitalità e sostenibilità

NOTIZIE
The Others Art Fair torna a Torino: 53 espositori, installazioni e videoarte al Parcheggio Lancia, 29 ottobre – 1° novembre 2026

NOTIZIE
Baci Perugina x Moschino, arriva Biscuit Sublime: gianduia e biscotto al cacao nella nuova limited edition

NOTIZIE
Gusta Cherasco, lumache, sapori della Granda e appuntamenti culturali nel centro storico, 24-26 ottobre 2026

EVENTI
Barolo en primeur 2026, Sergio Germano racconta l'asta solidale: Vigna Gustava, lotti comunali e bottiglie storiche

Carica altri ›

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047-IT074A

approfondito i cambiamenti nel rapporto con il cibo, gli orari dei pasti e la ristorazione, coinvolgendo antropologi, nutrizionisti e professionisti dell'ospitalità per capire anche quale ruolo possa avere la birra nelle nuove modalità di consumo.

A descrivere il cambiamento sono anzitutto i dati dell'**Istat**. Tra il 1993 e il 2023, **la percentuale di persone che considerano il pranzo il pasto principale** è passata dal 78,2% al 63,3%, mentre quella di chi pranza abitualmente a casa è diminuita dall'84,5% al 72,9%. Nello stesso periodo è aumentata la quota di chi attribuisce maggiore importanza alla cena, salita dal 17,3% al 23,6%.

Anche la composizione del pasto è cambiata. Secondo il rapporto **Camst-Censis** ***"Il tempo e il cibo"***, pubblicato nel 2025, **il 66,2% dei lavoratori intervistati consuma durante la pausa pranzo una sola portata**, mentre il 17,3% indica un pasto composto da tre portate. La durata media della pausa è di 24 minuti, un tempo che contribuisce a orientare le scelte verso preparazioni rapide e formule meno articolate.

Il fenomeno non riguarda soltanto la necessità di mangiare velocemente durante il lavoro. Dall'aperitivo alla cena informale, si sono diffuse modalità che consentono di ordinare piccole porzioni, dividere più piatti tra i commensali o scegliere una portata senza seguire necessariamente la successione di antipasto, primo e secondo.

Fondazione Birra Moretti ha preso in esame queste abitudini insieme ai componenti del proprio Comitato scientifico, tra cui l'antropologo **Marino Niola** e lo specialista in Scienza dell'Alimentazione e Medicina dello Sport **Michelangelo Giampietro**, coinvolgendo anche **ASPI – Associazione Sommellerie Professionale Italiana** e **Noi di Sala**, l'associazione che riunisce i professionisti della sala e della cantina.

"*Stiamo assistendo all'evoluzione di un nuovo modo di vivere la convivialità. Il pasto diventa più flessibile, costruito attorno a piccoli assaggi, molteplici occasioni di incontro e momenti di condivisione meno rigidi*", dichiara **Alfredo Pratolongo**, presidente di **Fondazione Birra Moretti**. "*È un fenomeno interessante che presenta opportunità di crescita per la cultura della birra nel nostro Paese, che in questo nuovo contesto trova una collocazione particolarmente naturale: grazie alla ricchezza dei suoi stili, alla varietà delle gradazioni e alla sua versatilità negli abbinamenti, accompagna con equilibrio questa nuova cultura del mangiare e, soprattutto, della convivialità. Simbolo di socialità e condivisione, uno dei segreti della birra è che ha sempre saputo evolversi insieme alle abitudini alimentari degli italiani*".

Dal pranzo all'aperitivo, cambiano gli orari del fuori casa

Bar, ristoranti e altri esercizi pubblici devono oggi rispondere a una domanda distribuita in diversi momenti della giornata. Secondo i dati **FIPE-TradeLab** relativi al 2025, la colazione rappresenta il 26,7% delle visite, seguita dalla pausa di metà mattina con il 19,4%. Il pranzo si attesta al 17,3%, mentre la cena raggiunge il 14,1%.

Accanto a questi appuntamenti trovano spazio le pause pomeridiane, gli aperitivi e il dopocena. **La ristorazione non si concentra più soltanto sui due pasti principali**: un bar può accogliere chi fa colazione, chi si ferma a metà mattina, chi pranza velocemente

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

e chi ritorna nel tardo pomeriggio per incontrare amici o colleghi.

Anche il menu si adatta. Panini, toast, pizza, insalate, bowl mediterranee, taglieri, bruschette e piccoli piatti trovano posto accanto alle preparazioni della cucina italiana e alle proposte internazionali. Per i locali significa poter organizzare un'offerta adatta a tempi di permanenza, disponibilità di spesa e abitudini differenti.

Il cambiamento riguarda in particolare le nuove generazioni, osserva **Marino Niola**, che collega la trasformazione dei pasti ai ritmi del lavoro e della vita quotidiana.

"*La sequenza tradizionale dei pasti principali si sta destrutturando in direzione di una frammentazione di luoghi, momenti, usi e consumi diversi. Prime protagoniste del cambiamento sono soprattutto le nuove generazioni, che vivono in costante accelerazione e hanno bisogno di raccordare questi ritmi con gli altri momenti della loro vita, da quelli lavorativi alle pause dedicate alla convivialità*", osserva il **Prof. Marino Niola**, antropologo e divulgatore scientifico. "*Ma proprio mentre cambiano i tempi e le forme del consumo, emerge una voglia crescente di comunità, di cui la birra in compagnia diventa un rito celebrativo. La birra intercetta in pieno lo spirito del nostro tempo: si è progressivamente trasformata in una bevanda simbolo della convivialità, dell'amicizia e dello stare insieme all'italiana. E la sua versatilità le permette di accompagnare la grande varietà di sapori della cucina italiana con un abbinamento elastico, non troppo impegnativo o obbligante. È un modo nuovo di declinare l'antico legame tra la birra e i momenti di effervescenza sociale, di scambio, di festa e di apertura all'altro*".

Secondo questa lettura, il pasto continua a rappresentare un momento di relazione, ma non richiede necessariamente un appuntamento lungo o un menu completo. Una pausa può essere breve, così come una serata tra amici può svilupparsi intorno a più assaggi da dividere.

Per chi lavora nella ristorazione, una conseguenza riguarda anche il servizio. La gestione dei tempi, le porzioni e la possibilità di costruire liberamente il proprio ordine assumono maggiore importanza rispetto agli schemi tradizionali.

Ne parla **Rudy Travagli**, presidente di **Noi di Sala**, che sottolinea come le aspettative dei clienti stiano modificando anche il lavoro del personale. "Oggi le nuove generazioni mettono al centro la convivialità e il piacere di stare insieme, ma lo fanno con modalità diverse rispetto al passato. Non rinunciano al tempo condiviso: vogliono essere loro a decidere quanto dedicarvi, senza sentirsi vincolati ai tempi e ai rituali del pasto tradizionale. Per questo crescono occasioni più informali, fatte di piccoli assaggi, condivisione e libertà di costruire la propria esperienza. Allo stesso tempo aumenta l'attenzione al benessere: si scelgono piatti più equilibrati, ingredienti di qualità e un consumo di alcol più consapevole, privilegiando abbinamenti capaci di valorizzare il cibo senza eccessi. In questo scenario, la birra interpreta perfettamente la nuova convivialità, accompagnando il pasto con naturalezza grazie alla varietà di stili, gradazioni e formati che permettono a ciascuno di trovare l'abbinamento più adatto al momento"

Cinque proposte di abbinamento tra piccoli piatti e birra

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

All'interno di questa analisi, **Fondazione Birra Moretti** ha coinvolto **ASPI – Associazione della Sommellerie Professionale Italiana** nella realizzazione della ***"Carta degli abbinamenti: 5 abbinamenti tra birra e stuzzichini all'italiana"***, che propone cinque tipologie di birra accostate a dieci preparazioni della gastronomia italiana, pensate soprattutto per l'aperitivo e la condivisione.

La selezione comprende ricette regionali, fritti, lievitati e preparazioni a base di verdure, formaggi e salumi. Gli abbinamenti seguono due criteri fondamentali dell'analisi sensoriale: **concordanza e contrasto**. Nel primo caso si ricercano caratteristiche affini tra cibo e bevanda; nel secondo si sfruttano differenze di freschezza, sapidità, amarezza o struttura per bilanciare le sensazioni gustative.

Il percorso si apre con una **lager analcolica**, proposta insieme alle **bruschette al forno con mozzarella** e all'**hummus di verdure**. La leggerezza e la moderata effervescenza della birra si prestano ad accompagnare la componente lattica del formaggio fuso e la consistenza cremosa dell'hummus, mentre le delicate note maltate trovano corrispondenza nella tostatura del pane e nella dolcezza dei legumi.

Più particolare l'accostamento tra una **birra aromatizzata al succo di melograno** e due preparazioni dal carattere deciso: i **peperoni in saor**, nei quali dolcezza e acidità si alternano, e i **dadini di erbazzone**, specialità emiliana a base di verdure e formaggio. Nel primo caso le note fruttate del melograno accompagnano il gusto agrodolce dei peperoni; nel secondo introducono un contrasto con la sapidità e le sfumature vegetali del ripieno.

Una **lager non filtrata con una leggera nota sapida** viene invece abbinata al **baccalà mantecato** e alle **verdure fritte**. Con il baccalà, la componente salina richiama il gusto del pesce, mentre la carbonazione attenua la sensazione grassa della mantecatura. Nel fritto, la freschezza della birra bilancia l'untuosità, lasciando percepire meglio il sapore degli ortaggi.

La quarta proposta riguarda una **lager non filtrata a bassa fermentazione**, scelta per due preparazioni accomunate dalla frittura ma differenti per ripieno e intensità: le **olive all'ascolana** e la **mozzarella in carrozza**. La struttura della birra sostiene la sapidità delle olive farcite con carne, mentre le note maltate accompagnano la croccantezza della panatura e del pane dorato. La lieve amarezza risulta utile anche nel contrastare la morbidezza del formaggio filante.

A concludere la carta è una **IPA**, abbinata alla **pinsa con prosciutto crudo** e allo **gnocco fritto con mortadella**. In entrambi i casi entrano in gioco l'intensità aromatica del luppolo e la sua componente amaricante, capaci di confrontarsi con la sapidità dei salumi e la grassezza delle preparazioni. Le note agrumate ed erbacee aggiungono un elemento di contrasto, particolarmente evidente con la mortadella e la sua speziatura.

Le proposte elaborate da ASPI mostrano come l'abbinamento possa essere costruito anche intorno a una sola preparazione, senza richiedere un menu completo. Per i professionisti della ristorazione, la carta costituisce uno strumento per scegliere le birre considerando ingredienti, cotture, consistenze e intensità dei piatti, adattando il servizio alle formule dell'aperitivo e dei piccoli assaggi.

Il tema viene affrontato anche dal punto di vista nutrizionale da **Michelangelo**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Giampietro, che richiama l'importanza della moderazione nel consumo delle bevande alcoliche.

"*La birra è una delle bevande fermentate più antiche e diffuse al mondo e rappresenta, in molte culture, un elemento della convivialità e della condivisione*", osserva il **Prof. Michelangelo Giampietro**, specialista in Scienza dell'Alimentazione e in Medicina dello Sport. "*Inserita all'interno di uno stile nutrizionale equilibrato e accompagnata al cibo, la birra trova naturalmente spazio in tutte le molteplici occasioni di convivialità che le nuove abitudini alimentari degli italiani hanno contribuito a creare, sempre nel segno della moderazione e della consapevolezza.*"

L'abbinamento con il cibo rimane una scelta gastronomica, distinta dagli aspetti legati alla salute: mangiare durante il consumo non elimina i rischi associati all'alcol, ed è importante considerare anche le alternative analcoliche.

Angela Massa
https://www.massa.email/

TAGS Abbinamento Arte Asti Baccalà Bar Birra Bra Cantina Carne Dolce Formaggi Formaggio Formazione Lazio Legumi Malta Melle Mortadella Mostra Mozzarella Natura Nizza Pesce Pizza Prosciutto Riale Ricette Ristoranti Roma Salina

Alcune letture a firma di **Angela Massa**

Festa dell'Olio, Torri del Benaco accoglie produttori e pubblico dal 10 al 12 aprile 2026

Angela Massa - Aprile 8, 2026

Dal 10 al 12 aprile 2026 Torri del Benaco torna ad accogliere la Festa dell'Olio, un appuntamento che riunisce produttori, appassionati e curiosi attorno...

Il 25 e 26 marzo 2023 arriva "Una Mole di Colombe" a Torino

Angela Massa - Marzo 22, 2023

Il 25 e 26 marzo presso l'Hotel Principi di Piemonte a Torino, si terrà la quinta edizione di "Una

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

ALIMENTI e Bevande

Chi siamoEdicole webAbbonati alle rivisteIscriviti alle newsletter

Consumi: più occasioni per mangiare fuori casa

12 Ottobre 2026 Redazione Alimentibevande.it
Condividi

Fondazione Birra Moretti racconta come evolvono tempi, luoghi e rituali del mangiare italiano e che spazio c'è per la birra in questo nuovo contesto culturale.

Meno pasti scanditi da antipasto, primo, secondo e contorno; **più occasioni per mangiare fuori casa**, anche in momenti diversi della giornata, scegliendo una sola portata, piccoli piatti o assaggi da condividere. **La tavola italiana cambia forma**: negli ultimi dieci anni, **il pranzo ha progressivamente perso la sua centralità** come pasto principale, passando dal 78,2% al 63,3%, mentre la quota di chi lo consuma a casa è scesa dall'84,5% al 72,9% (fonte: ISTAT, *Trent'anni di vita quotidiana. Tendenze e trasformazioni della società*. 2026). **E quando si mangia fuori**, soprattutto in pausa pranzo, **oltre 6 italiani su 10 scelgono ormai una sola portata**, mentre appena il 17% resta fedele alla tradizionale formula delle tre portate (fonte: *Rapporto Camst-Censis. Il tempo e il cibo*. 27 giugno 2025).

È il segnale di **una trasformazione più profonda del nostro rapporto con il cibo**, che parte da lontano. Già nel 2015 Treccani descriveva il mutamento dei consumi alimentari in Italia con una formula particolarmente efficace: **"si mangia più volte al giorno e ogni volta di meno".** A distanza di dieci anni, i dati mostrano un fenomeno ormai maturo: **tempi, luoghi e occasioni di consumo si moltiplicano e diventano più flessibili**. Bar, ristoranti e locali accompagnano ormai gli italiani dalla colazione al dopocena e il fuori casa ha raggiunto, nel 2025, 7,7 miliardi di ingressi, per una spesa complessiva di 82 miliardi di euro (fonte: FIPE, *Rapporto Ristorazione 2026* (dati 2025)). Non si tratta quindi semplicemente di "mangiare meno", ma di **mangiare in modo diverso: più**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

volte, in occasioni differenti e sempre più spesso fuori casa, privilegiando formule più agili, **piatti unici, piccoli assaggi e momenti di condivisione**. In questo scenario, **la birra si inserisce con naturalezza** grazie alla varietà di stili e gradazioni, alla versatilità negli abbinamenti e alla possibilità di accompagnare il cibo in un contesto di consumo moderato e consapevole. **Fondazione Birra Moretti ha esplorato questa nuova tendenza** attraverso il contributo degli esperti del suo Comitato Scientifico, tra cui l'antropologo **Marino Niola** e lo specialista in Scienza dell'Alimentazione e in Medicina dello Sport **Michelangelo Giampietro**, e i suoi partner **ASPI e Noi di Sala**.

"Stiamo assistendo all'evoluzione di un nuovo modo di vivere la convivialità. Il pasto diventa più flessibile, costruito attorno a piccoli assaggi, molteplici occasioni di incontro e momenti di condivisione meno rigidi", dichiara **Alfredo Pratolongo, Presidente di Fondazione Birra Moretti**. "*È un fenomeno interessante che presenta opportunità di crescita per la cultura della birra nel nostro Paese, che in questo nuovo contesto trova una collocazione particolarmente naturale: grazie alla ricchezza dei suoi stili, alla varietà delle gradazioni e alla sua versatilità negli abbinamenti, accompagna con equilibrio questa nuova cultura del mangiare e, soprattutto, della convivialità. Simbolo di socialità e condivisione, uno dei segreti della birra è che ha sempre saputo evolversi insieme alle abitudini alimentari degli italiani".*

Dalla tavola tradizionale alla "cultura dei piccoli pasti"

La trasformazione del modo di stare a tavola riflette un cambiamento culturale più ampio, che coinvolge il rapporto degli italiani con il cibo, con il tempo e con le occasioni dedicate alla convivialità. **La scansione tradizionale dei pasti diventa più fluida** e si moltiplicano momenti e modalità di consumo differenti, soprattutto tra le nuove generazioni. A non cambiare è però il desiderio di stare insieme: **la convivialità resta centrale**, **ma trova nuovi riti e nuove forme** attraverso cui esprimersi.

"La sequenza tradizionale dei pasti principali si sta destrutturando in direzione di una frammentazione di luoghi, momenti, usi e consumi diversi. Prime protagoniste del cambiamento sono soprattutto le nuove generazioni, che vivono in costante accelerazione e hanno bisogno di raccordare questi ritmi con gli altri momenti della loro vita, da quelli lavorativi alle pause dedicate alla convivialità", osserva il **prof. Marino Niola, Antropologo e Divulgatore scientifico**. "*Ma proprio mentre cambiano i tempi e le forme del consumo, emerge una voglia crescente di comunità, di cui la birra in compagnia diventa un rito celebrativo. La birra intercetta in pieno lo spirito del nostro tempo: si è progressivamente trasformata in una bevanda simbolo della convivialità, dell'amicizia e dello stare insieme all'italiana. E la sua versatilità le permette di accompagnare la grande varietà di sapori della cucina italiana con un abbinamento elastico, non troppo impegnativo o obbligante. È un modo nuovo di declinare l'antico legame tra la birra e i momenti di effervescenza sociale, di scambio, di festa e di apertura all'altro".*

Dal pranzo all'aperitivo: il fuori casa diventa il luogo dei "piccoli pasti"

Questo cambiamento è già evidente nei ristoranti, nei bar e negli spazi dedicati all'ospitalità. **Gli ingressi nei locali si distribuiscono ormai lungo un arco temporale molto ampio**: 26,7% a colazione, 19,4% nella pausa di metà mattina, 2% per l'aperitivo prima di pranzo, 17,3% a pranzo, 14,1% nella pausa pomeridiana, 4,5% per l'aperitivo serale, 14,1% a cena e 2,8% nel dopocena. **Una fotografia che racconta la moltiplicazione delle occasioni di consumo fuori casa** e la crescente **richiesta di formule più informali, piatti da condividere e maggiore libertà** rispetto ai rituali del pasto tradizionale (fonte: FIPE-TradeLab, dati 2025)

"Oggi le nuove generazioni mettono al centro la convivialità e il piacere di stare insieme, ma lo fanno con modalità diverse rispetto al passato. Non rinunciano al tempo condiviso: vogliono essere loro a decidere quanto dedicarvi, senza sentirsi vincolati ai tempi e ai rituali del pasto tradizionale. Per questo crescono occasioni più informali, fatte di piccoli assaggi, condivisione e libertà di costruire la propria esperienza. Allo stesso tempo aumenta l'attenzione al benessere: si scelgono piatti più equilibrati, ingredienti di qualità e un consumo di alcol più consapevole, privilegiando abbinamenti capaci di valorizzare il cibo senza eccessi. In questo scenario, la birra interpreta perfettamente la nuova convivialità, accompagnando il pasto con naturalezza grazie alla varietà di stili, gradazioni e formati che permettono a ciascuno di trovare l'abbinamento più adatto al momento", spiega **Rudy Travagli, Presidente di Noi di Sala**, la prima Associazione Italiana che riunisce i professionisti di Sala e Cantina.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

Dalla tendenza alla tavola: una carta di 5 abbinamenti di “piccoli assaggi & birre”firmata ASPI

Per tradurre questa evoluzione della convivialità in un’esperienza concreta, Fondazione Birra Moretti ha sviluppato insieme ad **ASPI – Associazione Sommellerie Professionale Italiana – una carta di cinque percorsi di abbinamento** che interpreta il nuovo modo di stare a tavola attraverso preparazioni semplici, pensate per la condivisione, e diverse tipologie di birra. Gli abbinamenti sono stati elaborati secondo i principi della concordanza e del contrasto, valorizzando la capacità della birra di accompagnare consistenze, aromaticità e sapori differenti.

Per ciascun abbinamento, ASPI ha individuato gli elementi di equilibrio tra caratteristiche della birra e preparazioni gastronomiche, offrendo un vademecum pensato per interpretare il nuovo modo di vivere la convivialità italiana.

Piccoli pasti, grandi occasioni di convivialità

La frammentazione del pasto non comporta rinunciare alla convivialità, ma distribuirla in momenti e occasioni differenti. **Dal pranzo veloce all’aperitivo, dall’apericena alla cena informale, cresce lo spazio per formule nuove,** costruite intorno a una portata, piccoli piatti e assaggi da condividere. Una modalità che permette anche di riscoprire, in una veste contemporanea, molti elementi della tradizione gastronomica italiana: pizza e pasta, panini e toast, insalate e bowl mediterranee, street food e taglieri con assaggi di salumi, bruschette e formaggi, accanto alle contaminazioni delle cucine internazionali.

È proprio in questa varietà di occasioni che **la birra trova una collocazione naturale**: la pluralità di stili, gradazioni e profili aromatici consente di accompagnare preparazioni e quantità differenti, all’interno di **un approccio al consumo improntato alla moderazione e alla consapevolezza.**

“La birra è una delle bevande fermentate più antiche e diffuse al mondo e rappresenta, in molte culture, un elemento della convivialità e della condivisione”, osserva il Prof. **Michelangelo Giampietro**, specialista in Scienza dell’Alimentazione e in Medicina dello Sport. “*Inserita all’interno di uno stile nutrizionale equilibrato e accompagnata al cibo, la birra trova naturalmente spazio in tutte le molteplici occasioni di convivialità che le nuove abitudini alimentari degli italiani hanno contribuito a creare, sempre nel segno della moderazione e della consapevolezza.”*

ASPI CONSUMI FUORI CASA TENDENZE

Edicola web

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

www.ecostampa.it

CONSUMI E CONSUMATORI

12 ottobre 2026

Ortofrutta in ufficio, c'è spazio da conquistare

Oltre alla qualità, **la iliera ortofrutticola deve interrogarsi sui diversi approdi possibili in una società sempre più frammentata e differenziata.**

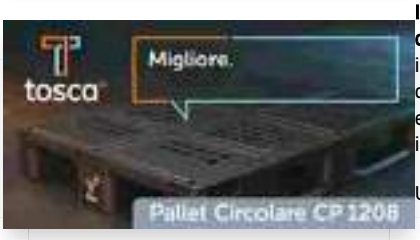
Appare ormai lontana - quasi preistoria - l'epoca dei grandi stabilimenti industriali e delle grandi società statali con decine di migliaia di dipendenti. Tempi che non esistono più, così come le grandi mense aziendali: persistono, certo, ma non rappresentano più quel modello uniforme in cui la richiesta di cibo era limitata e poco variabile.

Oggi emergono **nuovi spazi del cibo in azienda**, più lessibili, più diversi icati, più aderenti alle esigenze di una popolazione lavorativa frammentata per orari, abitudini alimentari, culture e stili di vita. Questa trasformazione è descritta nel secondo **Rapporto Camst-Censis**, dedicato a **Lo spazio e il cibo – Nuove geogra ie della socialità**, che evidenzia come il consumo alimentare nei luoghi di lavoro stia cambiando profondamente, aprendo scenari interessanti anche per la iliera ortofrutticola.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A

La mensa promossa, ha un valore positivo ma quasi il 30% porta il cibo da casa

Che cosa emerge dall'indagine commissionata da uno dei principali operatori italiani della ristorazione aziendale? La mensa viene premiata. Il campione registra bene ici organizzativi. I lavoratori associano a uno spazio mensa/ristorazione di qualità un impatto diretto sulla **qualità delle relazioni con i colleghi (69,1%)**, la soddisfazione lavorativa (65,5%), la produttività personale (64,9%) il senso di appartenenza (64,0%) e l'attrattività dell'azienda per nuovi talenti (60,2%).



Mangiare insieme è positivo e sarebbe auspicabile visto gli effetti positivi. Ma Il **29,3%** dei dipendenti consuma un pasto portato da casa in uno spazio dedicato in azienda, il **22,7%** mangia nella mensa o caffetteria aziendale e il **22,5%** si adatta a mangiare direttamente alla propria postazione di lavoro. Il **19,0%** frequenta bar o ristoranti nelle vicinanze, mentre il **7,9%** salta il pranzo o mangia pochissimo.

Sono dati molto rilevanti per gli operatori **dell'ortofrutta**. Se quasi un terzo dei lavoratori si porta il pranzo da casa, parliamo di una quota signi icativa di consumatori da intercettare con proposte **funzionali al consumo in uf icio**. È un tema da approfondire: un quinto dei lavoratori mangia direttamente alla propria postazione, e questo impone di pensare a **offerte progettate per il consumo da scrivania**, con un packaging dedicato alla speci icità del luogo di assunzione del cibo.

Non mancano esperienze di aziende che propongono **box da uf icio**, ma spesso si tratta di cassette pensate per ordini collettivi o fornite come bene it aziendale. Meno frequenti, invece, le soluzioni pensate per il lavoratore che deve portarsi da casa frutta e verdura, senza necessariamente condividerle con i colleghi.

Nel menù della mensa l'offerta vegetariana

Ma che cosa chiedono di mangiare i lavoratori in azienda? L'indagine offre una risposta netta: il **82,3%** desidera varietà e possibilità di personalizzare il menù, includendo **piatti vegetariani e opzioni per allergie e intolleranze**. La tendenza *veg* rappresenta un'altra grande opportunità da valorizzare per la iliera ortofrutticola.

Naturalmente, tutto questo deve convivere con due elementi decisivi: la **qualità del cibo** (87,3%) e la **velocità del servizio** (86,7%). Quest'ultimo dato è fondamentale: bisogna fare i conti con i tempi della pausa pranzo, spesso molto ridotti. Da qui la necessità di proporre prodotti "smart", pronti all'uso. Per la frutta, la **IV gamma** gioca un ruolo chiave: frutti già sbucciati, tagliati, pronti da gustare.

In questo scenario non basta pensare a soluzioni per chi si porta il pranzo da casa. Diventa strategico costruire **partnership con i gestori delle mense e della ristorazione aziendale**, offrendo proposte ortofrutticole pensate per questi nuovi spazi del cibo. Soluzioni che rispondano alle esigenze di rapidità, personalizzazione e qualità richieste dai lavoratori, e che permettano alla iliera di inserirsi in un contesto in forte evoluzione.

Fornire soluzioni Always-on per le aree break

Il 75,8% dei lavoratori desidera poter accedere agli spazi cibo continuamente durante la giornata lavorativa per fare spuntini o brevi pause, e il 79,1% ha a disposizione in azienda aree per break e caffè. Cosa fare? Sviluppare e proporre snack sani e pronti al consumo come. vaschette monoporzione di frutta fresca già sbucciata, frutta secca, estratti, centrifugati o porzioni di verdure in confezione monodose ideali per i distributori intelligenti e le aree break informali.

Uno studio, si può scaricare da qui, ricco di spunti per il mondo ortofrutticolo.

Gian Basilio Nieddu

camst | Censis

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
105047-IT074A