

RAPPORTO CAMST-CENSIS

IL TEMPO E IL CIBO

La food obsession tra rappresentazione
dei media e comportamenti di consumo

SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

Bologna, 27 giugno 2025

INDICE

1. Ritmi e qualità della vita nella <i>digital life</i>	3
1.1 <i>Lentamente e a lungo: l'importanza del tempo dedicato alla tavola</i>	3
1.2 <i>Dal lavoro al tempo libero: rallentare per vivere meglio</i>	4
2. I numeri in pillole	7
2.1 <i>Ritmi più veloci, giornate più intasate</i>	7
2.2 <i>Negativi contraccolpi psicologici</i>	9
2.3 <i>Non vivo meglio nella digital life</i>	10
2.4 <i>Desiderio di rallentare, di recuperare tempo per sé stessi</i>	11
2.5 <i>Il consumo compulsivo di cibo nei media</i>	12
2.6 <i>Il tempo dedicato al cibo nel quotidiano.</i>	13
2.6.1 <i>Giorni feriali</i>	13
2.6.2 <i>Weekend</i>	14
2.6.3 <i>Cucinare</i>	16
2.6.4 <i>Non molto tempo ai fornelli</i>	18
2.7 <i>Vorrei avere più tempo a tavola</i>	19
2.8 <i>Il tempo dedicato al pranzo da chi lavora</i>	21
2.9 <i>La buona pausa pranzo che fa star bene e lavorare meglio</i>	22
2.10 <i>Modello Caffetteria all'italiana, oasi per il benessere in azienda</i>	23



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

1.2 Dal lavoro al tempo libero: rallentare per vivere meglio

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

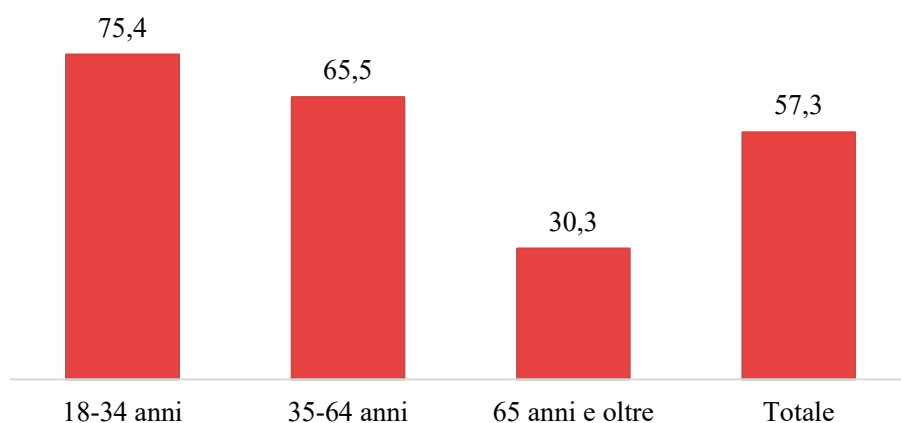


2. I NUMERI IN PILLOLE

2.1 Ritmi più veloci, giornate più intasate

Il 57,3% degli italiani è convinto che il digitale con smartphone, smart working, shopping online, ecc. abbia accelerato ogni attività della sua vita quotidiana (**fig. 1**). Il 73,9% svolge abitualmente più attività contemporaneamente come, ad esempio cucinare e leggere, guardare la televisione, scrivere, ascoltare musica, messaggiare, consultare lo smartphone ecc. (**fig. 2**). Praticano il multistaking l'81,6% dei giovani, il 79,4% degli adulti e quasi il 59% degli anziani.

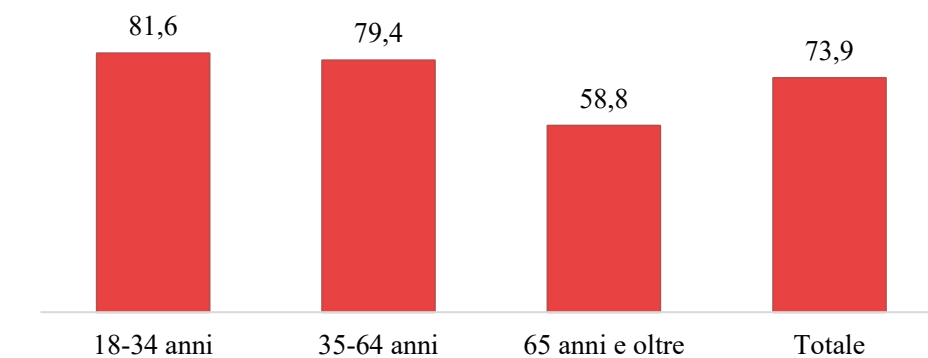
Fig. 1 – Italiani convinti che il digitale con smartphone, smart working, shopping online, ecc. ha accelerato ogni attività della vita quotidiana, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025



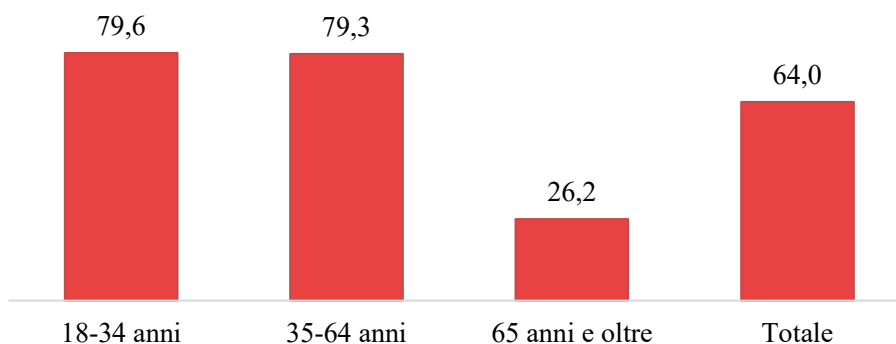
Fig. 2 – Italiani che svolgono abitualmente più attività contemporaneamente (come leggere, mandare messaggi, ascoltare musica ecc.), per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

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

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



Fonte: indagine Censis, 2025



2.2 Negativi contraccolpi psicologici

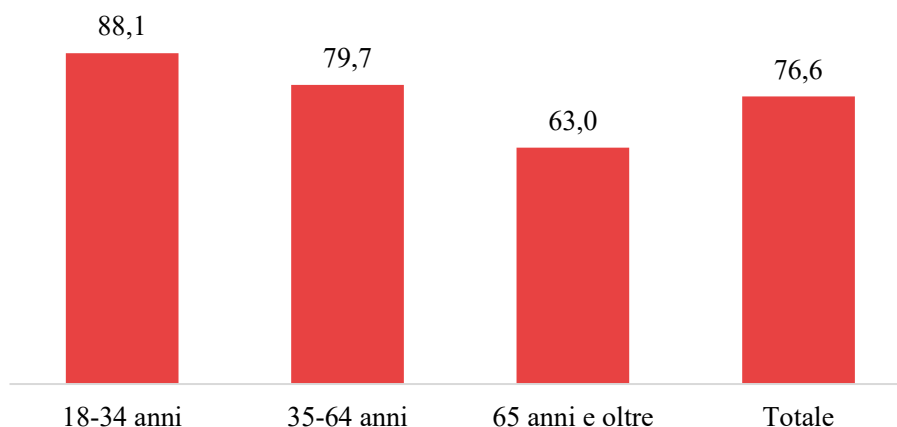
Al 62,2% degli italiani capita di non riuscire a portare a termine tutte le attività programmate nella propria giornata. Capita in particolare al 69,9% dei giovani, al 59,8% degli adulti e al 60,7% degli anziani. E ancora: al 59,8% degli uomini e al 64,4% delle donne.

L'83,7% degli italiani dichiara che non portare a conclusione le attività che aveva programmato gli provoca ansia. Succede al 90,7% dei giovani, all'89,4% degli adulti e al 68,7% degli anziani. E anche all'81,8% degli uomini e all'85,5% delle donne.

Altri negativi effetti psicologici sono per il 39,5% la sensazione di fare sempre tutto di fretta senza prestare la dovuta attenzione e al 38,6% di sentire che la propria vita è troppo piena di attività.

Inoltre, voglio tutto e subito, poiché il 76,6% degli italiani è infastidito quando gli capita di dover aspettare anche per poco tempo come, ad esempio, in fila al supermercato (**fig. 4**). Accade all'88,1% dei giovani, al 79,7% degli adulti e al 63,0% degli anziani. E anche al 79,3% degli uomini e al 74,1% delle donne.

Fig. 4 – Italiani a cui infastidisce aspettare, anche per poco tempo, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

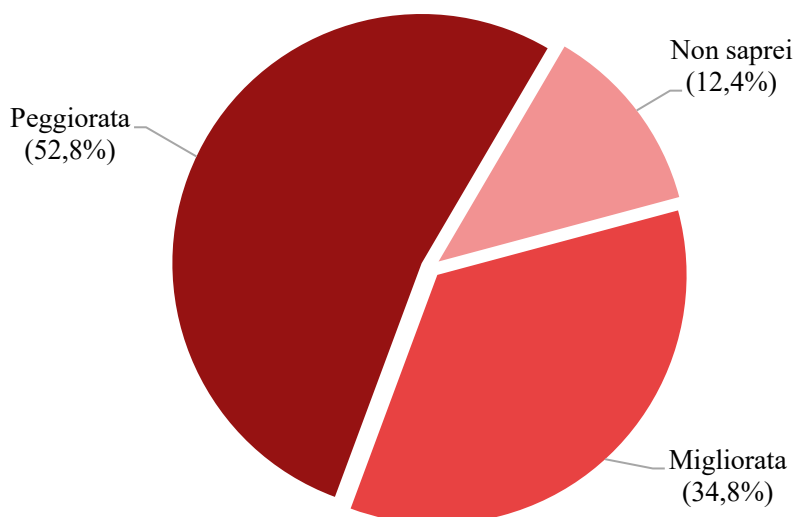
Il 69,6% al ristorante vuol essere servito molto rapidamente e il 69,5% quando fa un ordine sul web opta di solito per il venditore dalle consegne più rapide.



2.3 Non vivo meglio nella *digital life*

Poter fare le cose più velocemente grazie al digitale per il 52,8% degli italiani non ha migliorato la qualità della propria vita, per il 34,8% sì e il 12,4% è indeciso (**fig. 5**).

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



Fonte: indagine Censis, 2025

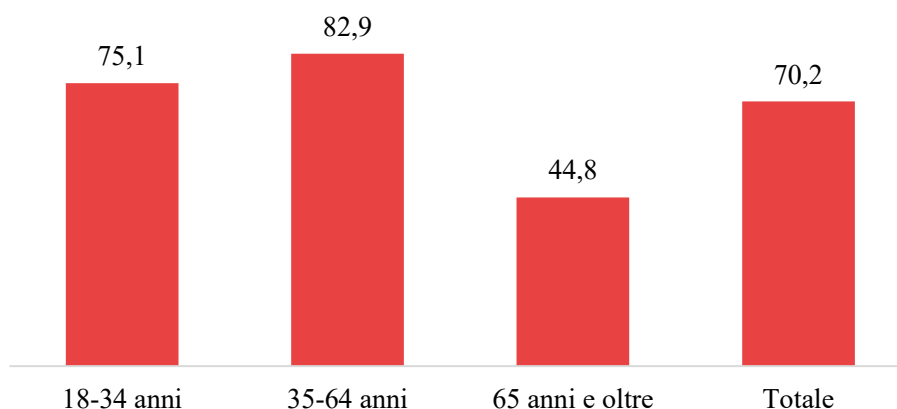
Convinti di un peggioramento della propria qualità della vita sono il 41,1% dei giovani, il 51,8% degli adulti e il 62,8% degli anziani.

2.4 Desiderio di rallentare, di recuperare tempo per sé stessi

Il 47,1% degli italiani dichiara esplicitamente che gli piacerebbe svolgere meno attività nella giornata per ridurre l'effetto di intasamento che rende la sua vita concitata.

Il 70,2% vorrebbe rallentare il ritmo delle singole attività svolte per vivere meglio (**fig. 6**). E il 76,7% vorrebbe avere più tempo per svolgere le attività che gli piacciono.

Fig. 6 – Italiani che vorrebbero rallentare il ritmo delle loro attività per vivere meglio, per età (val. %)



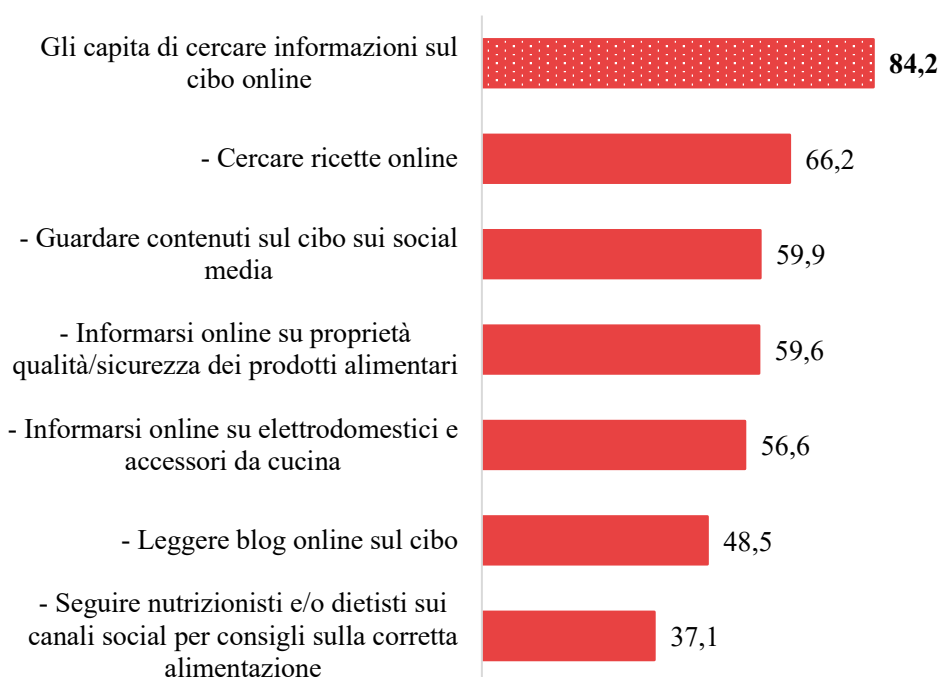
Fonte: indagine Censis, 2025

D'altro canto, il 75,3% degli occupati vorrebbe poter dedicare meno tempo al lavoro e per il 64,7% degli italiani il tempo di qualità è solo quello dedicato alle attività che piacciono. Convinzione quest'ultima fatta propria dal 65,8% dei giovani, dal 58,9% degli adulti e dal 74% degli anziani.

2.5 Il consumo compulsivo di cibo nei media

14 milioni di italiani sono spettatori di programmi televisivi sul cibo. L'84,2% degli italiani cerca sul web informazioni sul cibo, e sono il 95,9% dei giovani, il 92,4% degli adulti e il 61,6% degli anziani (**fig. 7**).

Fig. 7 – Gli italiani e le informazioni sul cibo disponibili online (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2025

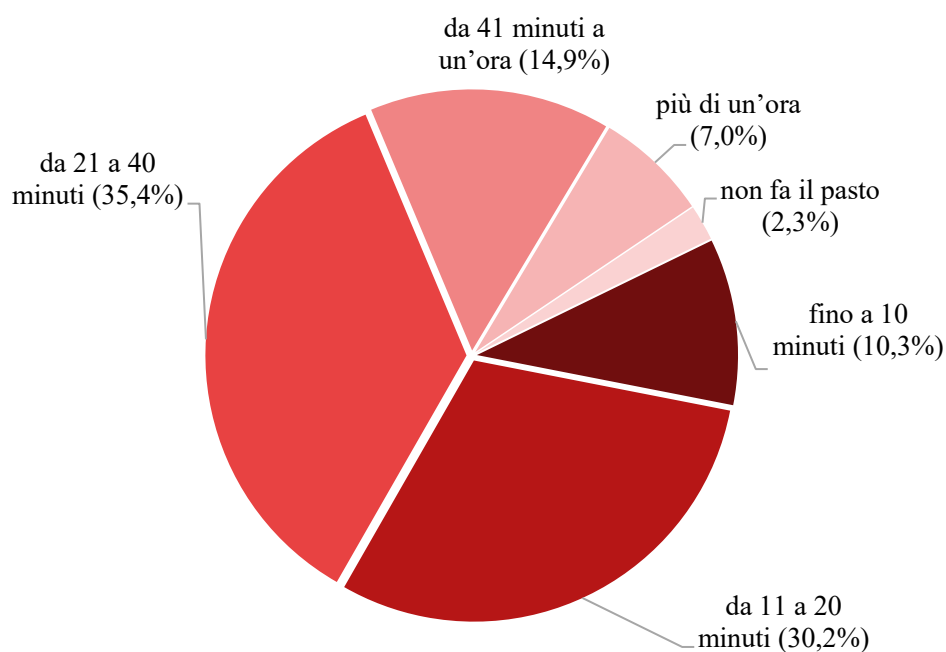
In particolare, nel web e nei social, il 66,2% degli italiani cerca ricette, il 59,9% segue contenuti sul cibo nei social, il 59,6% si informa su proprietà, qualità e sicurezza dei prodotti alimentari, il 56,6% su elettrodomestici e accessori da cucina e il 48,5% legge blog sul cibo. Poi il 37,1% segue nutrizionisti o dietisti su canali social.

2.6 Il tempo dedicato al cibo nel quotidiano.

2.6.1 Giorni feriali

Al pranzo il 10,3% degli italiani dedica fino ad un massimo di 10 minuti, il 30,2% tra 11 e 20 minuti, il 35,4% tra 21 e 40 minuti, il 14,9% da 41 minuti a un'ora e il 7% più di un'ora (**fig. 8**). In media nei giorni feriali il pranzo degli italiani dura 28 minuti.

Fig. 8 – Il tempo che gli italiani dedicano al pranzo nei giorni feriali
(val. %)

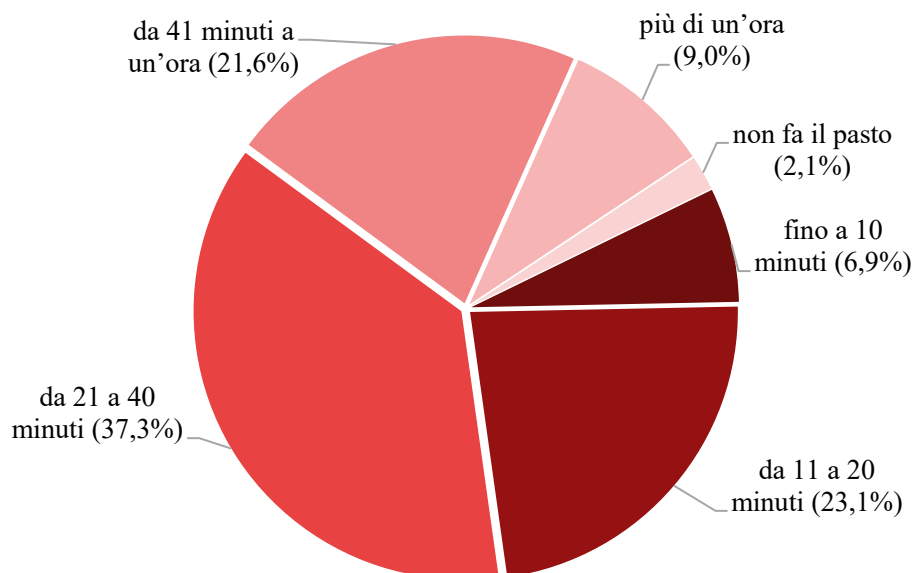


Fonte: indagine Censis, 2025

Per la cena, il 6,9% degli italiani dedica fino ad un massimo di 10 minuti, il 23,1% tra 11 e 20 minuti, il 37,3% tra 21 e 40 minuti, il 21,6% da 41 minuti a un'ora e il 9% più di un'ora. La durata media della cena è di 32 minuti (**fig. 9**).



Fig. 9 – Il tempo che gli italiani dedicano alla cena nei giorni feriali
(val. %)



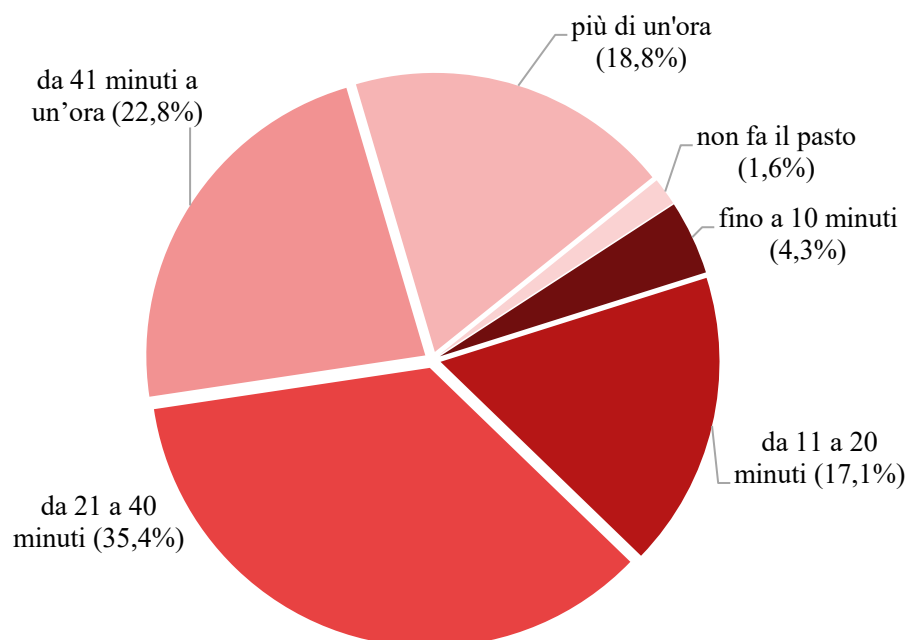
Fonte: indagine Censis, 2025

In totale nei giorni feriali il tempo dedicato ai pasti è di 60 minuti. Sono invece 64 i minuti per i giovani, 56 minuti per gli adulti e 65 minuti per gli anziani.

2.6.2 Weekend

Al pranzo il 4,3% degli italiani dedica fino a 10 minuti, il 17,1% tra 11 e 20 minuti, il 35,4% tra 21 e 40 minuti, il 22,8% da 41 minuti a un'ora e il 18,8% più di un'ora (**fig. 10**). La durata media del pranzo è di 38 minuti.

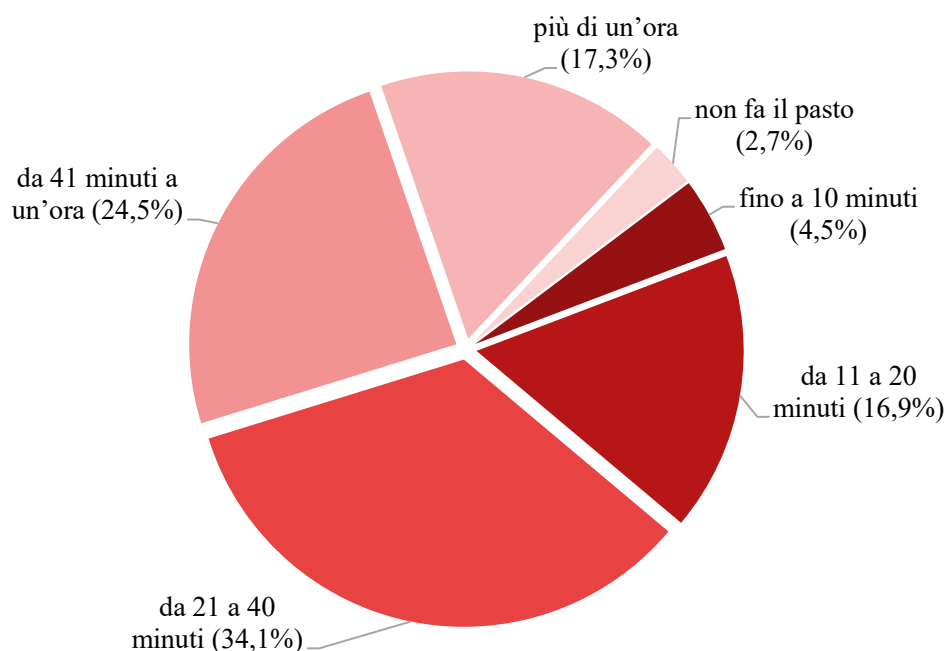
Fig. 10 – Il tempo che gli italiani dedicano al pranzo nel weekend (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Per la cena, il 4,5% degli italiani dedica fino a 10 minuti nei giorni festivi, il 16,9% tra 11 e 20 minuti, il 34,1% tra 21 e 40 minuti, il 24,5% da 41 minuti a un'ora e il 17,3% più di un'ora (**fig. 11**). La durata media della cena nel weekend è di 37 minuti.

Fig. 11 – Il tempo che gli italiani dedicano alla cena nel weekend (val. %)



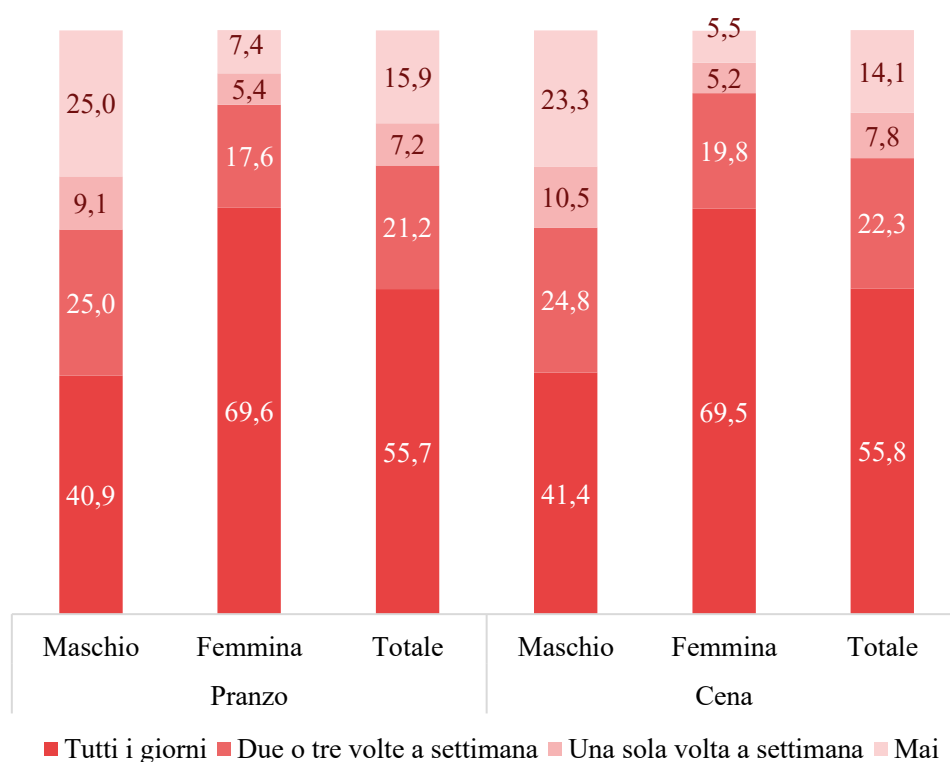
Fonte: indagine Censis, 2025

In totale per i pasti in un giorno del weekend gli italiani impiegano 75 minuti. Sono invece 81 i minuti per i giovani, 73 minuti per gli adulti e 73 minuti per gli anziani.

2.6.3 Cucinare

Nei giorni feriali, per il pranzo al 55,7% capita di cucinare tutti i giorni, al 21,2% due o tre volte a settimana, al 7,2% una sola volta a settimana e il 15,9% non cucina (**fig. 12**). Per la cena, il 55,8% cucina tutti i giorni, il 22,3% due o tre volte a settimana, il 7,8% una sola volta a settimana. Il 14,1% mai.

Fig. 12 – Quante volte gli italiani cucinano nei giorni feriali, per genere
(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

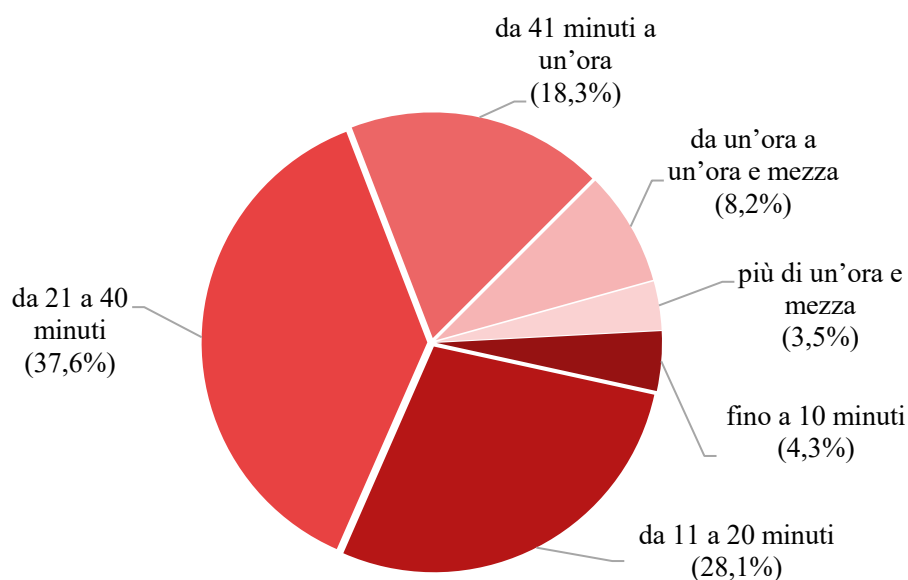
Nei weekend, a pranzo il 61% cucina sempre, il 21,5% a volte e il 17,5% mai. Per cena, il 52,4% cucina sempre, il 26,4% qualche volta il 21,2% mai.

Potente la dimensione di genere poiché, ad esempio, per il pranzo nei giorni feriali cucina tutti i giorni, il 69,6% delle donne e il 40,9% degli uomini; due o tre volte a settimana, il 17,6% delle donne e il 25% degli uomini; una sola volta a settimana, il 5,4% delle donne e il 9,1% degli uomini; mai, il 7,4% delle donne e il 25% degli uomini.

2.6.4 Non molto tempo ai fornelli

Nei giorni feriali, a cucinare il 4,3% dedica fino a 10 minuti, il 28,1% tra 11 e 20 minuti, il 37,6% tra i 21 e i 40 minuti, il 18,3% tra i 41 minuti a un'ora e l'11,7% più di un'ora (fig. 13). In media in un giorno feriale agli italiani capita di dedicare 32 minuti a cucinare. Le donne gli dedicano 37 minuti e gli uomini 26 minuti.

Fig. 13 – Il tempo che gli italiani dedicano alla cucina in un giorno feriale
(val. %)

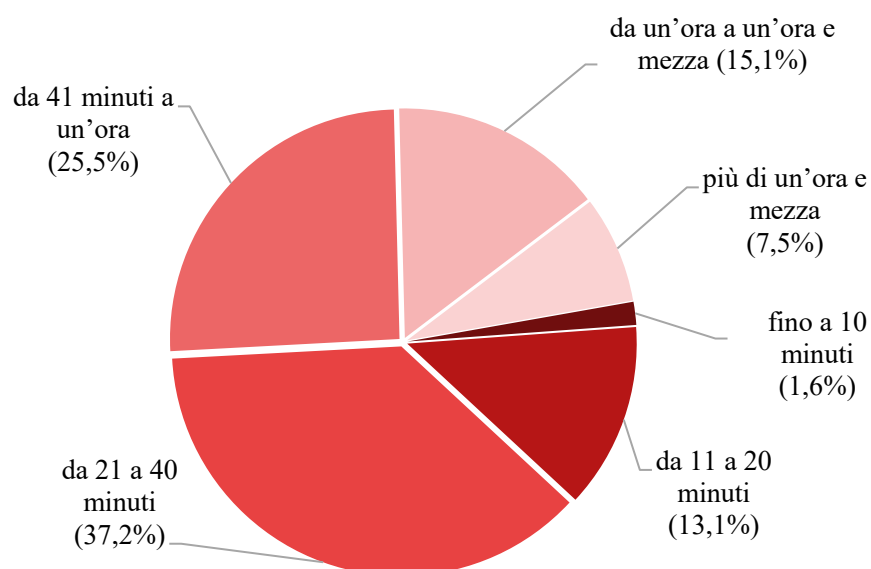


Fonte: indagine Censis, 2025

Nei weekend l'1,6% degli italiani dedica alla cucina fino a 10 minuti, il 13,1% tra 11 e 20 minuti, il 37,2% tra 21 e 40 minuti, il 25,5% tra 41 minuti e un'ora, il 22,6% più di un'ora (fig. 14). Il tempo medio dedicato alla cucina in un giorno del weekend è di 39 minuti. Il tempo dedicato a cucinare dalle donne è 46 minuti, dagli uomini 30 minuti.



Fig. 14 – Il tempo che gli italiani dedicano alla cucina in un giorno del weekend (val. %)



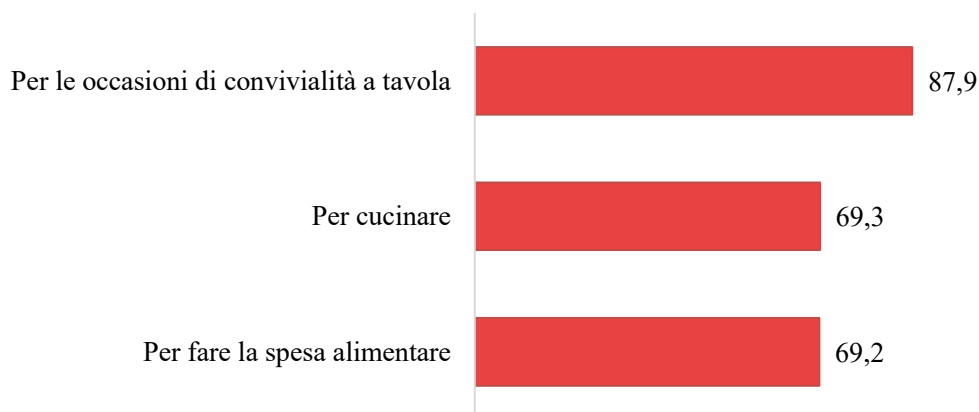
Fonte: indagine Censis, 2025

2.7 Vorrei avere più tempo a tavola

Per il 95,3% degli italiani il tempo a tavola in compagnia è molto importante.

L'87,9% degli italiani vorrebbe avere più tempo da dedicare alla convivialità a tavola (**fig. 15**). Il 69,3% vorrebbe più tempo per cucinare e il 69,2% per fare la spesa alimentare.

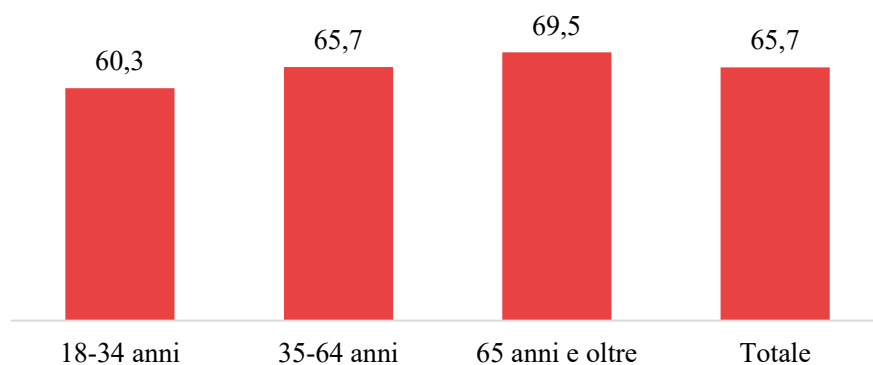
Fig. 15 – Il desiderio di avere più tempo da dedicare al rapporto con il cibo (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Forte la nostalgia di quando si restava più a lungo a tavola: il 65,7% degli italiani dichiara esplicitamente che nella propria famiglia d'origine potevano dedicare più tempo alla convivialità a tavola (**fig. 16**).

Fig. 16 – Italiani che nella propria famiglia d'origine avevano più tempo da dedicare alla convivialità a tavola, per età (val. %)

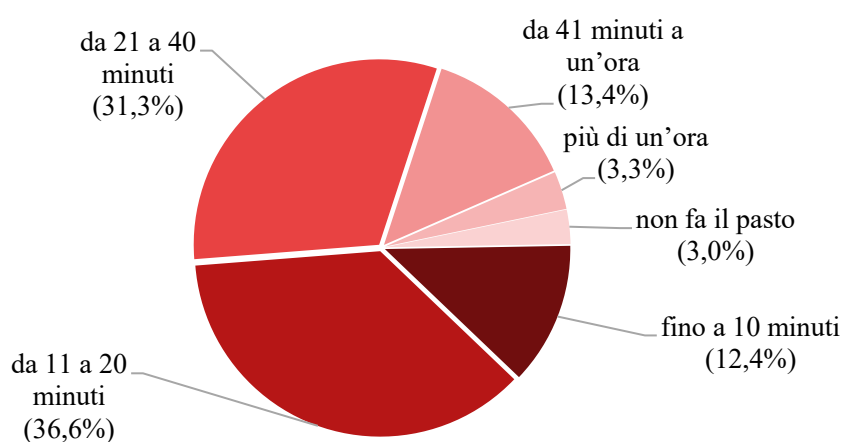


Fonte: indagine Censis, 2025

2.8 Il tempo dedicato al pranzo da chi lavora

Il 97% degli occupati nelle giornate lavorative fa la pausa pranzo. Il 12,4% gli dedica fino a un massimo di 10 minuti, il 36,6% tra 11 e 20 minuti, il 31,3% tra 21 e 40 minuti, il 13,4% da 41 minuti a un'ora e il 3,3% più di un'ora (fig. 17). La durata media è pari a 24 minuti.

Fig. 17 – Il tempo che i lavoratori dedicano alla pausa pranzo (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Molteplici le location in cui si svolge la pausa pranzo, dal luogo di lavoro agli esercizi pubblici alle abitazioni; mentre riguardo alle persone con cui ai lavoratori capita di mangiare dai dati emerge che: il 45,2% mangia con colleghi, il 42,4% con parenti conviventi, il 30,1% da solo, l'11,9% con amici, conoscenti, il 10,8% con parenti non conviventi.

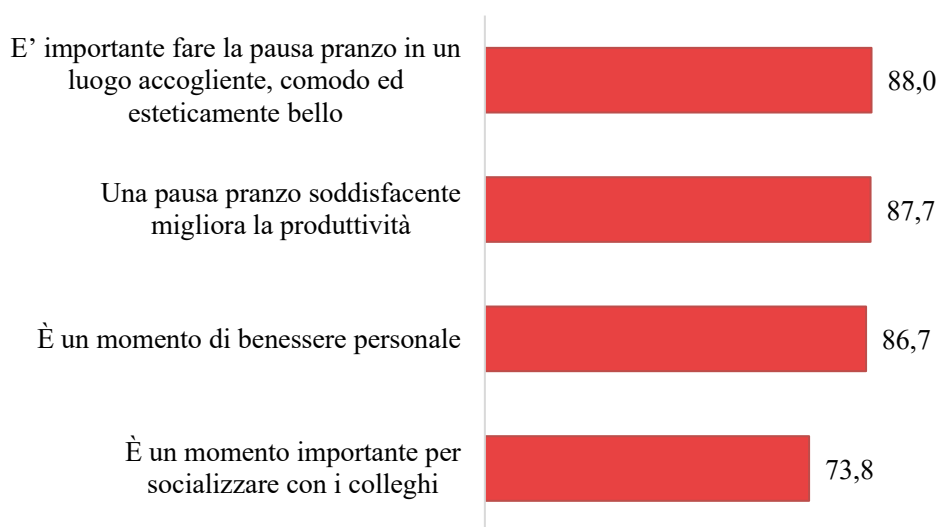
Il 76,5% consuma un pasto caldo e il 23,5% freddo. Il 66,2% un pasto di una sola portata, il 25,6% uno snack, panino, pizza al trancio, street food ecc. e il 26,4% un pasto con due portate. Tra coloro che pranzano sul posto di lavoro, il 78,5% consuma un pasto preparato in casa, il 27,9% in bar, gastronomie, fast food ecc., il 16,7% lo acquista al supermercato, il 10,6% in ristorante o trattoria.

Inoltre, tra chi mangia un pasto preparato in casa, il 62% lo cucina *ad hoc*, mentre per il 35,6% è composto dagli avanzi dei pasti del giorno precedente.

2.9 La buona pausa pranzo che fa star bene e lavorare meglio

L'86,7% degli occupati reputa la pausa pranzo un momento importante di benessere personale (**fig. 18**). Per l'87,7% una pausa pranzo soddisfacente migliora la produttività del proprio lavoro.

Fig. 18 – Opinione dei lavoratori sulla pausa pranzo (val. %)



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

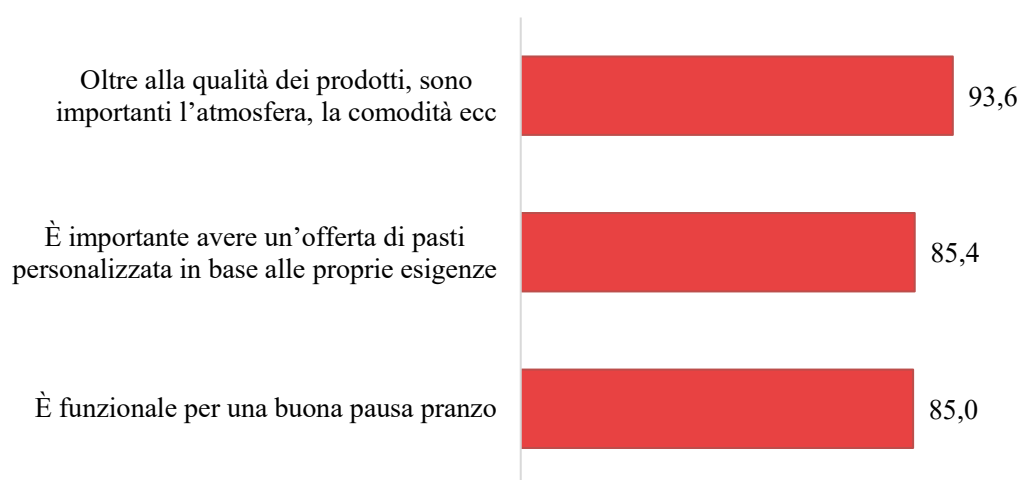
Fonte: indagine Censis, 2025

Poi, per il 73,8% degli occupati la pausa pranzo è importante per socializzare con i colleghi, quindi uno dei presupposti del buon clima aziendale. Per l'88% è meglio si svolga in un luogo accogliente, comodo e anche esteticamente bello. E il 64,2% evita di mangiare troppo velocemente per tornare al lavoro.

2.10 Modello *Caffetteria all'italiana*, oasi per il benessere in azienda

Per l'85% dei dipendenti avere una location, come un ristorante aziendale, è funzionale a beneficiare di una buona pausa pranzo (**fig. 19**).

Fig. 19 – Opinioni e aspettative dei dipendenti sul ristorante aziendale
(val. %)

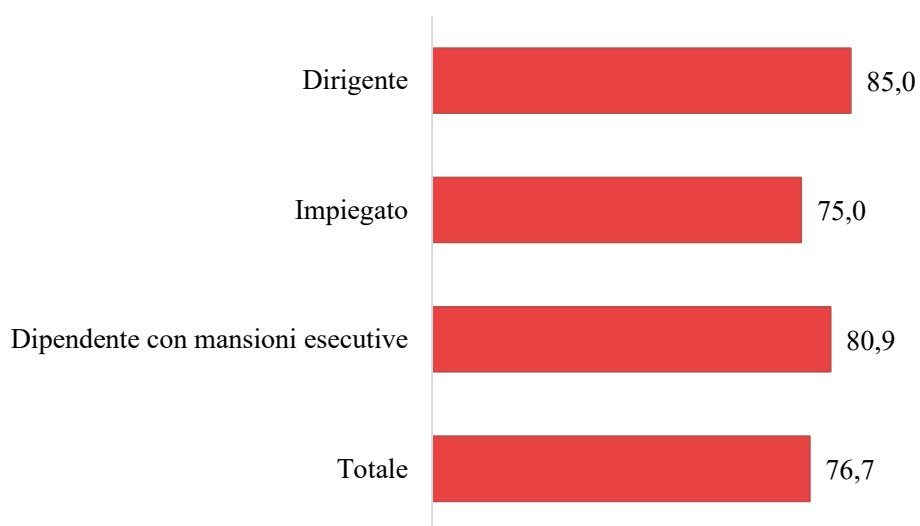


Fonte: indagine Censis, 2025

Quali sono i requisiti che delineano il format desiderato lavoratori? Oltre alla qualità dei prodotti, l'85,4% vorrebbe disporre di un'offerta di pasti personalizzata in base alle proprie esigenze. In particolare, il desiderio è di poter accedere a pasti modulati sui propri gusti e valori e, poi, anche su eventuali diete specifiche, salutari e/o sostenibili.

Il 93,6% dei dipendenti reputa importante l'atmosfera, la comodità e la gradevolezza degli ambienti ecc. E per il 76,7% dei dipendenti dovrebbe essere accessibile durante tutto l'orario di lavoro (**fig. 20**).

Fig. 20 – Dipendenti che apprezzerebbero un ristorante aziendale accessibile durante l'intero orario lavorativo, per professione svolta (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Emerge un format innovativo, marcato da un obiettivo e dalla relativa filosofia: contribuire, con la disponibilità di una location dedicata, a innalzare il benessere soggettivo e la qualità della vita dei lavoratori anche in azienda, potenziando la sua capacità di trattenere e attrarre lavoratori.