

Abstract

II° Rapporto Camst-Censis

Lo spazio e il cibo

Nuove geografie della socialità

Indice

1. Dal tempo allo spazio: un nuovo capitolo del racconto	5
2. “Solo lo decido quel che è privato e quel che è pubblico”	7
3. Numeri in pillole	11
3.1 Stare sui social, abitudine consolidata	11
3.2 Motivazioni e significati	11
3.3 Percezione dei rischi e scelte possibili	11
3.4 Il cibo e i suoi riti protagonisti social	12
3.5 L'alto apprezzamento della relazionalità pubblica fisica, di prossimità	12
3.6 Pausa pranzo tra spazi e durata	12
3.7 Con chi trascorre la pausa pranzo	13
3.8 Gli spazi per la pausa pranzo nelle aziende	13
3.9 Il valore di una buona pausa pranzo in azienda	13
3.10 Convivialità e dialogo, molto graditi	13
3.11 Delusione smart working: il caso della pausa pranzo	14
3.12 Le inattese penalità della pausa pranzo in smart working	14
3.13 Lo spazio della ristorazione desiderato dai dipendenti in azienda	14
3.14 I buoni effetti per il lavoro del buon spazio per il cibo	15
/ Dieci trend per il mercato dello spazio cibo aziendale	17
/ Appendice	21

Il Rapporto Camst-Censis è un programma di ricerca commissionato dall'azienda al prestigioso istituto per esplorare, attraverso la relazione con il cibo, alcune delle principali trasformazioni della società italiana. Dopo la prima edizione, incentrata sull'evoluzione della percezione del tempo, il secondo Rapporto – presentato il 7 ottobre 2026 a Bologna – posa lo sguardo sullo spazio e sulle nuove geografie della socialità, dentro e fuori i luoghi di lavoro. La presente pubblicazione ne raccoglie la sintesi.

1. **Dal tempo allo spazio: un nuovo capitolo del racconto**

Perché raccontare, anche con immagini, di sé e della propria vita privata sui social è diventata un'abitudine quotidiana di milioni di lavoratori? E dalle pietanze ai pasti sino ai ristoranti, perché il cibo si è imposto come uno dei protagonisti primari del racconto pubblico delle vite private sui social? E l'identità e le relazioni digitali sono sostitutive e alternative a quelle reali o invece tra esse vanno emergendo ibridazioni virtuose? Quanto è ancora importante per gli intervistati la relazionalità fisica, di prossimità, quella che si genera in piazze, strade o esercizi pubblici, molto spesso intorno al cibo? Ecco solo alcuni dei quesiti a cui risponde il presente Rapporto, che affronta il nesso tra lo spazio e il cibo, ed è il secondo step della collaborazione tra Camst e Censis, naturale prosecuzione del primo focalizzato sulla relazione tra il tempo e il cibo.

Il Rapporto poi risponde a ulteriori domande quali, ad esempio: nella ridefinizione dei confini tra spazi pubblici e privati, cosa accade ad un rito quotidiano di milioni di lavoratori come la pausa pranzo? Poter mangiare in casa per chi è in smart working mantiene la promessa di un recupero di sovranità sulla propria vita o invece non emerge una nostalgia per forme condivise di convivialità in adeguati spazi di ristorazione aziendale? Ecco un altro filone di riflessione che il presente Rapporto sviluppa e che completa il quadro della complessa transizione della relazione tra quel che le persone decidono di raccontare e vivere nello spazio pubblico, fisico o digitale che sia, e quello che invece ritengono debba rimanere rigorosamente riservato allo spazio privato.

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.

2. **“Solo lo decido quel che è privato e quel che è pubblico”**

Postare con più o meno regolarità contenuti corredati anche di video e foto, spesso con il cibo e i suoi riti come protagonisti, è ormai abitudine consolidata per milioni di lavoratori.

Per condividere con gli altri e tenere memoria di eventi piccoli e grandi della propria vita e per gestire e ampliare la propria rete di relazioni: ecco, in sintesi, le motivazioni soggettive indicate dagli intervistati che spiegano la partecipazione continua, di massa, ai social.

Emerge la voglia di essere riconosciuti e apprezzati dagli altri, per questo si cura la costruzione della propria identità digitale diventando registi puntuali della rappresentazione social di sé stessi e della propria vita, selezionando della vita reale e della propria personalità quel che dallo spazio privato si vuol portare oltre i confini dello spazio pubblico.

Lo storytelling soggettivo è quindi composto dalle cose di sé e della propria vita che si ritiene meritevole, più di altre, di essere mostrate, nella convinzione che siano l'espressione migliore della propria soggettività.

L'identità digitale è pertanto autentica tanto quanto quella reale poiché, anche se esito di una selezione soggettiva discrezionale, tuttavia quel che mostra promana dalla vita stessa.

E qual è la percezione dei rischi associati alla pubblicazione di propri contenuti privati o all'eventualità che siano male accolti o addirittura origine poi di conseguenze negative, magari differite nel tempo, sulla vita privata o il lavoro?

Secondo i lavoratori il rischio è per certi versi intrinseco alla scelta di pubblicare spezzoni di vita e, in ogni caso, solo il soggetto può e deve decidere come procedere. Pertanto, se la persona vuole azzerare i rischi deve semplicemente scegliere di non pubblicare e se, invece, li vuole ridurre può intanto non aprire il proprio profilo a tutti.

È comunque indubbio che in questo primato del soggetto che decide c'è ancora poco spazio per la necessaria consapevolezza dei rischi che una cattiva gestione della propria

identità digitale sui social potrebbe comportare per la propria vita reale, soprattutto per i giovani.

In ogni caso, la ricerca certifica che per la maggioranza del campione esiste una elevata corrispondenza tra la rete relazionale reale e quella sui social, e che quest'ultima serve fondamentalmente a gestire, approfondire ed eventualmente espandere il sistema di relazioni in presenza. Del resto, i lavoratori intervistati esprimono un'attenzione e un apprezzamento elevatissimi per gli spazi, come piazze o esercizi pubblici, della relazionalità fisica, di prossimità tra le persone, poiché sono convinti che abbiano il potere di migliorare la qualità della vita individuale e collettiva. In sintesi, la ricerca conferma un'avvenuta ridefinizione dei confini tra spazi della vita privata e spazi pubblici, in cui ciascun individuo può e deve soggettivamente fissare i propri confini, assumendosene la responsabilità e le eventuali conseguenze.

E quali sono le fenomenologie e i significati di questa ridefinizione, ad esempio, per un rito quotidiano come la pausa pranzo dei lavoratori, tenuto conto del diverso mix di spazio pubblico e spazio privato esistente tra smart working e lavoro in presenza? Dalla ricerca emerge una sorprendente insofferenza e anche delusione dei lavoratori in smart working per le modalità della pausa pranzo sperimentate. Di fatto sentono che lo smart working non ha mantenuto la promessa di un recupero di sovranità su tempo e contenuto dell'intermezzo del pranzo, perché la durata media resta prossima a quella degli altri, si consuma il pasto molto più spesso da soli, è particolarmente frequente la necessità di rinunciarvi continuando a lavorare e ci si è caricati di task ulteriori, quali la spesa e la cucina del pasto.

Potente emerge poi la nostalgia della convivialità delle pause pranzo con i colleghi, tanto che, se gli spazi della ristorazione e in generale delle sedi aziendali diventassero più gradevoli, più attenti alla qualità estetica e funzionale e alla promozione della relazionalità, allora non pochi dei lavoratori agili non escludono che potrebbero avere voglia di tornare al lavoro in presenza.

E chi lavora in presenza che opinione ha della sua pausa pranzo e degli spazi in cui si svolge?

Una quota molto alta ritiene che poter svolgere una pausa pranzo in uno spazio dedicato, distinto in modo evidente dagli spazi produttivi, gradevole e funzionale allo sviluppo di relazioni informali tra colleghi al di là della collocazione gerarchica, incida molto positivamente sul benessere soggettivo che i lavoratori oggi considerano prioritario.

Inoltre, per la maggioranza dei dipendenti, uno spazio aperto di ristorazione in azienda è un segnale impressivo, altamente riconoscibile e apprezzabile, di attenzione dell'azienda stessa nei loro confronti, espressione della sua volontà di metterli al centro dei processi e quindi più potente di ogni annuncio formale o di ogni incentivo. I dipendenti sono anche convinti che un simile dispositivo aziendale finisca per avere impatti molto positivi sulla soddisfazione nel lavoro, sul senso di appartenenza all'azienda, sulla sua attrattività e anche sulla produttività.

Ad oggi più di due terzi dei dipendenti beneficia di uno spazio dedicato alla consumazione della pausa pranzo e quasi 8 su 10 di spazi per svolgere pause caffè o intermezzi snack. Emerge, però, un'articolazione estrema di tipologie di spazi, molto spesso non dedicati o progettati per altri utilizzi o, anche, residuali, scelti solo perché non necessari per usi produttivi.

In definitiva la creazione di uno spazio sempre accessibile in orario di lavoro, presidio di relazionalità alta e di qualità, orientato alla generazione di relazioni informali e asimmetriche rispetto alla struttura organizzativa, capace di incarnare la temporanea discontinuità fisica e psicologica dal lavoro e quindi molto funzionale alla rigenerazione fisica ed emotiva dei dipendenti, è un segnale molto forte della volontà aziendale di fare delle persone e del loro benessere il centro dei processi, e non solo un fattore produttivo da spremere con logica estrattiva, puramente efficientista.

Un'azienda con una cultura e una volontà che si esprime anche mediante la creazione di uno spazio per la ristorazione concepito nelle modalità desiderate da chi ci lavora diventa altamente attraente e addirittura in grado di riattivare la voglia del lavoro in presenza negli attuali numerosi e crescenti scontenti dello smart working.

3. Numeri in pillole

3.1 | Stare sui social, abitudine consolidata

L'85,5% dei lavoratori ha un profilo social su cui il 10,4% pubblica spesso, il 46% di tanto in tanto e il 29,1% non pubblica mai (**fig. 1**). In pratica, il 56,4% dei lavoratori pubblica con una certa frequenza sul proprio profilo, quindi ha una vita digitale attiva. In particolare, a pubblicare spesso sono il 10,8% dei giovani, il 12,6% degli adulti e il 5,3% degli anziani, intesi come lavoratori con età tra 55 e 64 anni. Pubblicano ogni tanto il 53,4% dei giovani, il 45,9% degli adulti e il 39,7% degli anziani. In sostanza sono sui social e sono attivi il 64,2% dei giovani, il 58,5% degli adulti e il 45% degli anziani. I dati certificano che il quotidiano degli intervistati si svolge ormai anche dinanzi allo schermo digitale che crea una scena nuova di vita per le persone.

3.2 | Motivazioni e significati

Perché pubblicano sui social? Il 41,8% dei lavoratori intervistati è sui social per condividere bei momenti della propria vita con gli altri, il 25,5% per tenere un diario visivo della propria vita, conservare ricordi in modo condivisibile, il 21,1% per mantenere relazioni, sentirsi parte di una comunità, il 17% perché raccontare pubblicamente certi momenti vuol dire viverli più intensamente o più volte, il 14,7% perché è ormai un'abitudine collettiva consolidata (**fig. 2**).

Inoltre, il 60,9% ritiene che sui social occorra mostrarsi per ciò che si è veramente, mentre il 48,8% è convinto che condividendo online cose personali si costruisca una rappresentazione pubblica di sé stessi.

Gli intervistati, quindi, pubblicano sprazzi di vita reale, autentica, con un'attività discrezionale per dare vita nello spazio pubblico digitale alla rappresentazione di sé stessi che vorrebbero gli altri conoscessero e apprezzassero.

3.3 | Percezione dei rischi e scelte possibili

Per l'80% dei lavoratori per tutelare in toto la propria privacy bisogna semplicemente non pubblicare contenuti privati o personali sui social (**fig. 3**). Il 53,8% dichiara di non preoccuparsi di quel che gli altri potrebbero venire a

conoscenza della sua vita tramite i social, perché non ha alcunché da nascondere. Inoltre, il 41,1% dei lavoratori sui social dichiara di pubblicare contenuti accessibili a tutti, senza limitazioni, vale a dire che ha profili pubblici. Solo il 35% teme che contenuti condivisi sui social possano anche danneggiarlo sul lavoro o socialmente.

3.4 | Il cibo e i suoi riti protagonisti social

Pubblicano online contenuti con anche foto o video l'80,7% dei lavoratori su riti quotidiani del cibo come pranzi, cene, aperitivi ecc.; il 77,5% relativi a esercizi pubblici frequentati come ristoranti, bar, enoteche, ecc., incluse recensioni; il 77% di pranzi o cene domestiche in famiglia e con le persone care; il 68,7% cura l'aspetto visivo di un piatto per pubblicarne foto o video sui social (**fig. 4**).

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; il 63,8% valuta bar, ristoranti, locali del cibo in base alla instagrammabilità, cioè se hanno o meno qualcosa di scenografico, di bello o di particolare da meritare foto o video su Instagram.

3.5 | L'alto apprezzamento della relazionalità pubblica fisica, di prossimità

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 (**fig. 5**).

Poi il 65,6% vorrebbe più servizi per consumare cibo in luoghi come piazze, strade con l'allestimento di aree attrezzate o panchine.

3.6 | Pausa pranzo tra spazi e durata

Dalla ricerca emerge che il 29,3% dei dipendenti svolge la pausa pranzo in uno spazio dedicato in azienda; il 22,7% nella mensa o caffetteria aziendale; il 22,5% nella propria postazione di lavoro; il 19% in un bar, ristorante, esercizio pubblico

nelle vicinanze del luogo di lavoro; il 15,1% in uno spazio comune dell'azienda non dedicato specificamente al cibo; il 7,9% salta la pausa pranzo o mangia pochissimo (**fig. 6**). Considerando il totale dei lavoratori, il 10,2% dedica alla pausa pranzo al massimo 10 minuti, il 24,9% tra 11 e 20 minuti, il 32,3% tra 21 e 40 minuti, il 25,5% da 41 minuti a un'ora e il 7,1% più di un'ora. In media la pausa pranzo dura 30 minuti (**fig. 7**).

3.7 | Con chi trascorre la pausa pranzo

Riguardo alle persone con cui i dipendenti consumano la pausa pranzo, il 60,5% lo fa con i colleghi del proprio team, il 36,6% in solitudine, il 13,5% con colleghi di altri reparti, il 4,8% varia molto, cioè non ha un'abitudine fissa e il 2,8% con amici o persone esterne all'azienda (**fig. 8**).

3.8 | Gli spazi per la pausa pranzo nelle aziende

Il 68% dei dipendenti indica la presenza nella propria azienda di uno spazio dedicato alla consumazione del pasto. E di questi il 32,9% dispone di una piccola area break informale, il 23,9% di una mensa o caffetteria strutturata con offerta di pasti, il 23,3% di uno spazio con distributori automatici e sedute (**fig. 9**). Il 29,1% indica che l'azienda non ha previsto alcun spazio e il 2,9% non dà indicazioni precise.

3.9 | Il valore di una buona pausa pranzo in azienda

L'83,3% dei dipendenti ritiene che la pausa pranzo in azienda contribuisca al benessere soggettivo, ad esempio perché migliora la qualità delle relazioni con i colleghi e il clima aziendale. Il 90% considera la presenza in azienda di uno spazio adeguato a consumare il pasto un segnale di attenzione dell'azienda stessa nei loro confronti. Infine per il 78,5% la pausa pranzo coi colleghi in azienda è importante a livello personale, relazionale e anche per il lavoro.

3.10 | Convivialità e dialogo, molto graditi

L'85,2% dei dipendenti pensa che una pausa pranzo piacevole, positiva, consente di costruire buone relazioni personali con i colleghi; l'82,2% ritiene che condividere in uno spazio il pranzo con i colleghi migliora il senso di appartenenza ai team e all'azienda; per il 78,6% le conversazioni in pausa pranzo consentono di stringere legami personali significativi con i colleghi; per il 67,2% dei dipendenti è importante la pausa pranzo anche per parlare di sé stessi, della propria situazione personale con i colleghi (**fig. 10**).

Il 79,7% dichiara di sentirsi ricaricato e in forze dopo una pausa pranzo di qualità. Inoltre, al 54,2% è capitato di trovare suggerimenti e informazioni utili per il lavoro proprio dagli scambi in pausa pranzo.

3.11 | Delusione smart working: il caso della pausa pranzo

La durata media della pausa pranzo in smart working è pari a 33 minuti, contro i 30 minuti di chi lavora in presenza.

Il 5,8% di coloro che fruiscono del lavoro agile ha una pausa pranzo di al massimo 10 minuti, il 20,9% tra 11 e 20 minuti, il 31,4% tra 21 e 40 minuti, il 33,7% tra 40 minuti e un'ora e l'8,1% oltre un'ora. Inoltre, tra i lavoratori agili consumano la pausa pranzo da soli il 54,7%, mentre è il 39,2% tra i lavoratori che di solito sono in presenza in azienda. Il 66,8% dei lavoratori in smart working cucina e mangia qualcosa di caldo, il 33,2% riscalda e mangia qualcosa di già pronto, il 15% mangia velocemente senza una vera pausa pranzo, il 6% va a mangiare in un locale vicino casa, il 4,3% va a mangiare in uno spazio pubblico (ad esempio giardini, parchi ecc.), una quota analoga dichiara di saltare la pausa pranzo, il 3,3% ordina cibo a domicilio (fig. 11).

3.12 | Le inattese penalità della pausa pranzo in smart working

Riguardo alle criticità della pausa pranzo sperimentate dai lavoratori in smart working dai dati emerge che al 36,2% capita spesso di saltare la pausa pranzo o di mangiare lavorando; al 34,9% di essere stressato poiché deve prepararsi il pasto quando è in smart working; al 29,6% pesa personalmente non poter mangiare con i colleghi nel posto di lavoro; il 26,6% è convinto che non fare sempre la pausa pranzo in azienda con i colleghi lo penalizzi nel lavoro (fig. 12).

Al 60,1% dei lavoratori capita di vivere almeno una delle penalità indicate, al 37% gran parte di esse.

Il 58,5% di chi lavora anche in smart working dichiara che una migliore offerta di spazi e servizi legati al cibo in azienda potrebbe invogliarlo ad apprezzare di più il lavoro in presenza rispetto a quello in remoto.

3.13 | Lo spazio della ristorazione desiderato dai dipendenti in azienda

Il buon spazio per la ristorazione e le pause per pasti, caffè o snack deve garantire per l'87,3% dei dipendenti la qualità del cibo offerto, per l'86,7% la velocità del servizio, per l'86,5%

l'atmosfera generale e la gradevolezza dell'ambiente, per l'82,3% la varietà e la personalizzazione del menù (opzioni vegetariane, per intolleranze, per allergie, ecc.), per il 79,9% l'aspetto estetico e la qualità di locali e arredi (come colori, illuminazione, comfort), per il 75,8% la possibilità di usare lo spazio nel corso della giornata, anche più volte al giorno (cioè che sia accessibile durante tutto il giorno) (**fig. 13**). Per il 78,9% dei dipendenti è importante che lo spazio dedicato in azienda per mangiare si distingua dagli altri ambiti aziendali per colori, arredi e illuminazione.

3.14 | I buoni effetti per il lavoro del buon spazio per il cibo

Disporre di uno spazio di ristorazione di qualità secondo i desiderata dei dipendenti influenza o influenzerebbe positivamente per il 69,1% la qualità delle relazioni con i colleghi, per il 65,5% la soddisfazione nel lavoro, per il 64,9% la produttività, per il 64% il senso di appartenenza all'azienda e per il 60,2% l'attrattività dell'azienda stessa (**fig. 14**).

Dieci trend per il mercato dello spazio cibo aziendale

- 1/ **Lo spazio cibo in azienda è il nuovo driver di employer branding.** Lo spazio per il cibo non è più un servizio accessorio, ma una leva di upgrading della social reputation e dell'attrattività aziendale: il 90% dei dipendenti lo percepisce come segnale di attenzione dell'azienda nei loro confronti, e il 60,2% lo ritiene un fattore che aumenta l'attrattività verso i nuovi talenti.
- 2/ **La cultura food-social incentiva l'attenzione all'estetica anche in azienda.** L'abitudine social di valutare il cibo anche con gli occhi si è ormai diffusa nel consumo quotidiano con il 68,7% degli intervistati che cura l'aspetto visivo del cibo per poi condividerlo online e il 63,8% che sceglie bar e ristoranti anche in base alla loro instagrammabilità. È una nuova sensibilità estetica che coinvolge gli spazi aziendali poiché il 79,9% dei dipendenti si dice attento all'aspetto estetico di locali e arredi dello spazio cibo e il 78,9% li vuole distinti anche visivamente dagli altri ambienti aziendali. Trascurare l'estetica degli spazi disattende un'esigenza ormai radicata.
- 3/ **Lo spazio cibo come touchpoint di retention.** Investire negli spazi per il cibo significa per un'azienda investire su produttività ed engagement dei lavoratori: il 64,9% dei dipendenti collega un buon spazio ristorativo a una maggiore produttività personale e il 65,5% alla soddisfazione lavorativa.
- 4/ **Personalizzazione del menù, nuovo standard di categoria.** La varietà non è un plus ma un requisito base: l'82,3% dei dipendenti chiede varietà e personalizzazione del menù (ad esempio, vegetariano, intolleranze, allergie, ecc.), e l'87,3% colloca la qualità del cibo al vertice della graduatoria dei criteri di scelta.

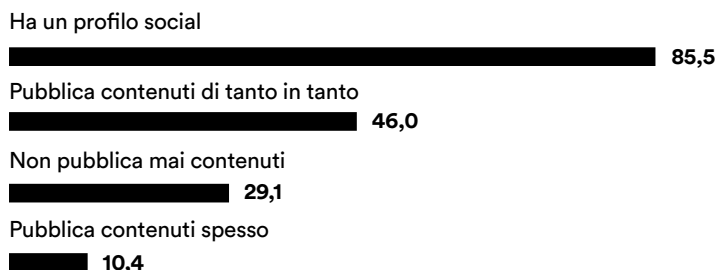
- 5/ Speed of service come fattore competitivo.** Anche la velocità è un driver, oltre alla qualità: infatti, l'86,7% dei dipendenti indica la velocità del servizio come requisito chiave, secondo solo alla qualità del cibo nella graduatoria delle priorità. Ecco un'indicazione precisa per iniziative di ottimizzazione operativa.
- 6/ Lo smart working ha creato un customer nostalgico da riconquistare.** Il lavoro agile non ha sostituito il bisogno di convivialità: il 60,1% degli smart worker sperimenta almeno una dimensione negativa nella pausa pranzo, e il 58,5% si dice incentivato a tornare in presenza da spazi cibo in azienda più gradevoli. Ecco un segmento di lavoratori riattivabile con l'offerta appropriata.
- 7/ L'accessibilità always-on è il nuovo modello di consumo.** Cresce la domanda di flessibilità oraria del servizio: il 75,8% dei dipendenti vuole poter usare lo spazio cibo più volte nel corso della giornata, oltrepassando la mensa tradizionale ad orario fisso. L'accesso libero e continuo è un requisito di valore altamente apprezzato dai lavoratori.
- 8/ Lo spazio cibo come hub relazionale.** La pausa pranzo è un formidabile touchpoint di knowledge sharing informale che andrebbe considerato come Kpi. Infatti, il 54,2% dei dipendenti ha ricevuto suggerimenti o informazioni utili per il lavoro proprio durante la pausa pranzo, e il 79,7% si ricarica proprio grazie a una pausa di qualità. Un asset di peer-to-peer exchange oggi non rilevato nei report aziendali, leva sottovalutata di employee engagement e di circolazione trasversale in azienda di idee e competenze.

9/ Il senso di appartenenza si costruisce (anche) a tavola. Il senso di appartenenza all'azienda, fragilizzato da percorsi di carriera instabili, si ricostruisce su basi più immediate e quotidiane: l'82,2% dei dipendenti è convinto che il pranzo con i colleghi innalzi il senso di appartenenza al team e all'azienda. Lo spazio cibo è un'infrastruttura simbolica di fidelizzazione, capace di generare un legame che le sole leve contrattuali o di carriera non riescono più a garantire.

10/ La redditività relazionale: una metrica che può convincere il management. La qualità dello spazio cibo aziendale genera valore verificabile sul clima interno: il 69,1% dei dipendenti dice che migliora le relazioni con i colleghi e il 78,6% ritiene che le conversazioni durante la pausa pranzo permettano di stringere legami personali significativi. Ecco argomenti chiave, misurabili e verificabili, per promuovere l'offerta di spazi cibo innovativi in linea con i desideri dei lavoratori.

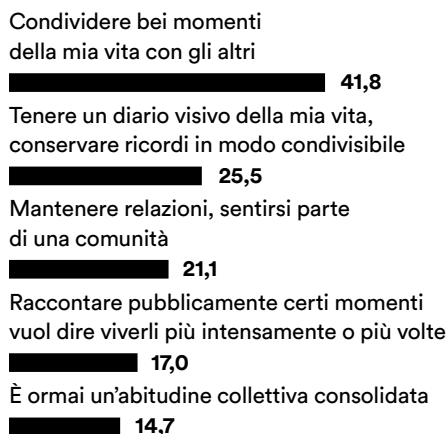
Appendice

Fig. 1 | Lavoratori che hanno un profilo social (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2026

Fig. 2 | Ragioni per cui i lavoratori pubblicano sui social contenuti sulla propria vita privata e la propria personalità (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2026

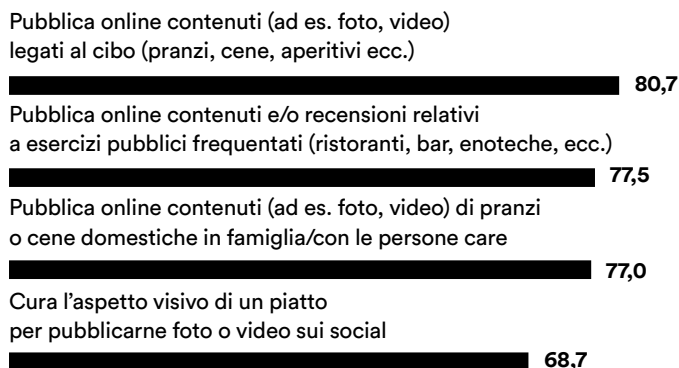
Fig. 3 | I rischi percepiti dai lavoratori relativi alla pubblicazione di contenuti della propria vita privata e personalità sui social (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2026

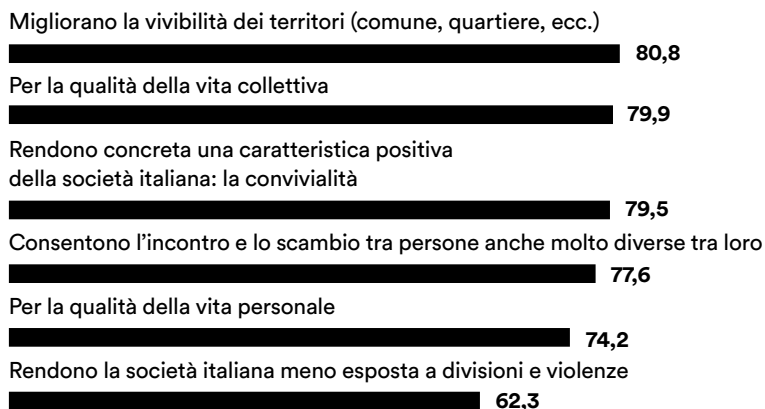
Fig. 4 | Lavoratori che pubblicano sui social contenuti (foto o video) relativi al cibo (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2026

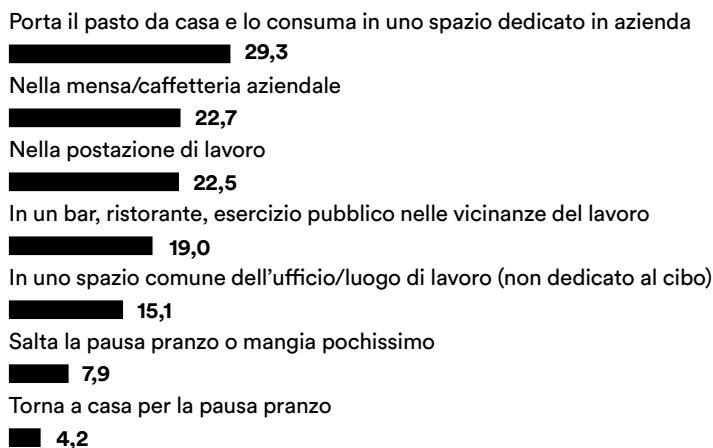
Fig. 5 | Ragioni per cui secondo i lavoratori gli spazi pubblici come piazze, strade ed esercizi pubblici in cui è possibile una relazione fisica sono importanti (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2026

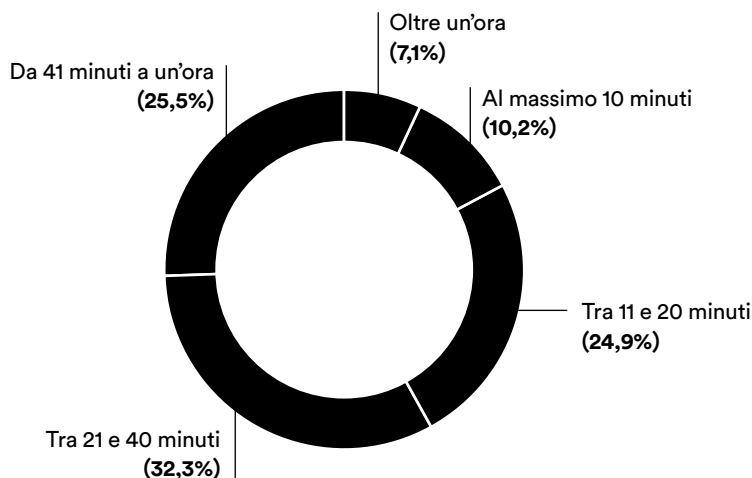
Fig. 6 | Spazi in cui di solito i dipendenti svolgono la pausa pranzo nei giorni in cui lavorano in presenza (val. %)



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

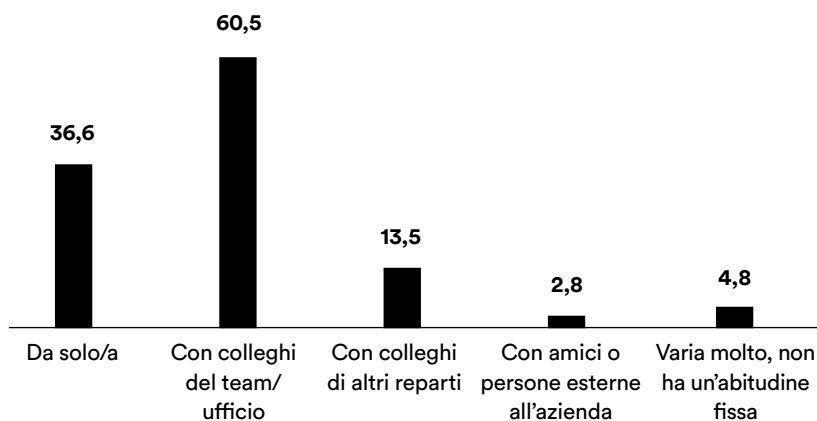
Fonte: indagine Censis, 2026

Fig. 7 | La durata temporale della pausa pranzo indicata dai lavoratori (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2026

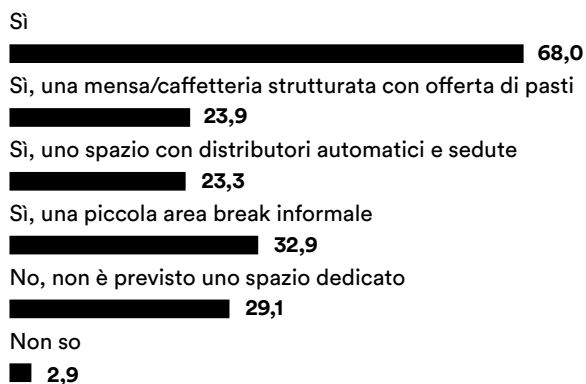
Fig. 8 | Persone con cui di solito i dipendenti* trascorrono la pausa pranzo (val. %)



(*) Al netto di coloro che lavorano esclusivamente in smart working.
La somma delle percentuali è superiore a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Censis, 2026

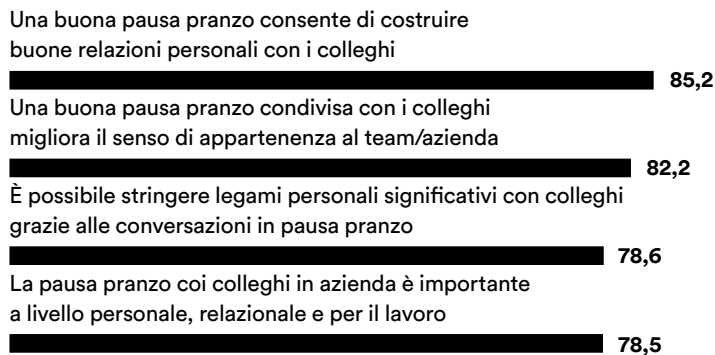
Fig. 9 | Presenza in azienda di spazi dedicati alla pausa pranzo secondo i dipendenti (val. %)



Erano possibili più risposte per il sì

Fonte: indagine Censis, 2026

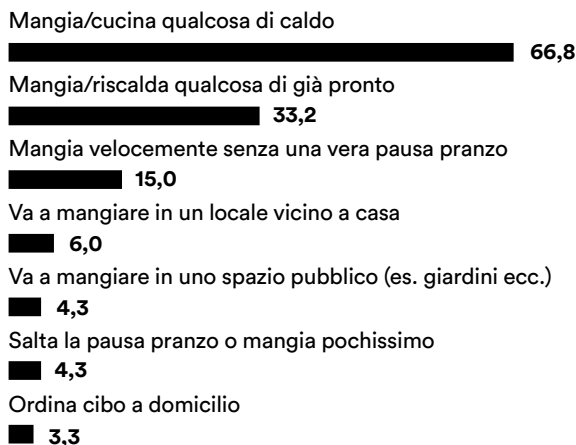
Fig. 10 | Opinioni dei dipendenti sul positivo impatto di una buona pausa pranzo sulle relazionalità in azienda (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2026

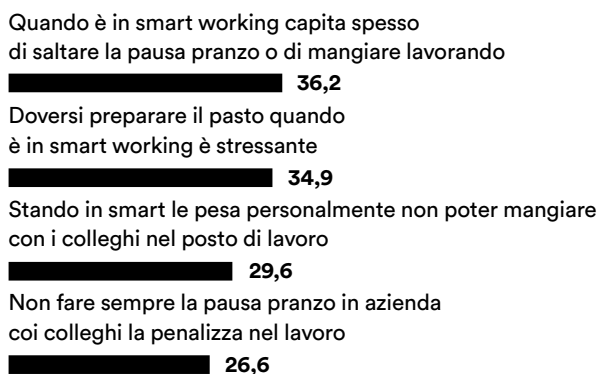
Fig. 11 | La gestione della pausa pranzo dei lavoratori in smart working (val. %)



*La somma delle percentuali è superiore a 100
perché erano possibili più risposte*

Fonte: indagine Censis, 2026

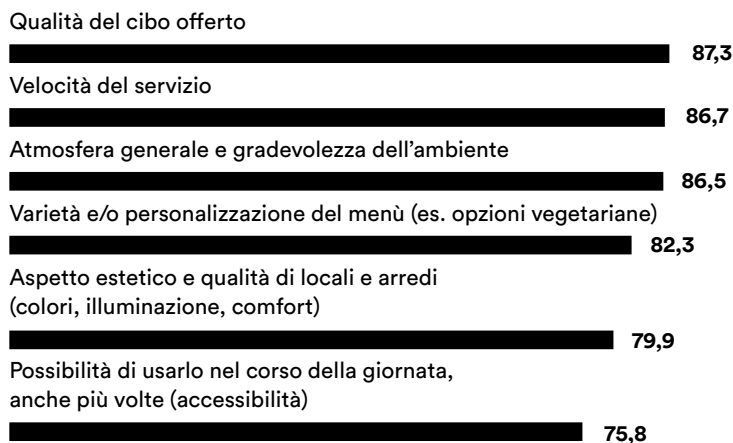
Fig. 12 | Penalità relative allo svolgimento della pausa pranzo sperimentate dai lavoratori in smart working (val. %)



*La somma delle percentuali è superiore a 100
perché erano possibili più risposte*

Fonte: indagine Censis, 2026

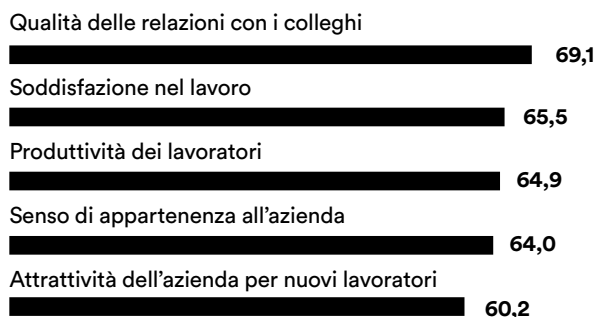
Fig. 13 | Gli aspetti che secondo i dipendenti caratterizzano un buono spazio di ristorazione aziendale (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2026

Fig. 14 | Dimensioni del lavoro e del rapporto con l'azienda che secondo i dipendenti sono positivamente influenzati dalla presenza di uno spazio di ristorazione aziendale di buona qualità (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2026

Censis

Centro Studi Investimenti Sociali
Piazza di Novella 2, Roma – Italia
www.censis.it | censis@censis.it

Camst

Via Tosarelli 318, Villanova di Castenaso (Bo) – Italia
www.camstgroup.com | comunicazione@camstgroup.com

Coordinamento editoriale
Homina comunicazione

CENSIS **camst:**
group