

**OSSERVATORIO
BIRRA MORETTI**

GLI ITALIANI?



Terza ricerca sociale sulle abitudini
degli italiani (e degli inglesi)
a tavola e le loro conversazioni

a cura di Marilena Colussi

Milano, 15 maggio 2012



Marilena Colussi



AGENDA

1. **COMPORTAMENTI: PRANZO, CENA E PRIMA COLAZIONE , MERENDE, APERITIVO**
2. **TEMPO DEDICATO AL FOOD E DRINK: nelle 24 ore e ai pasti**
3. **DOVE SI PRANZA E CENA> IN CASA E/O FUORI CASA_ feriali e week-end**
4. **DOVE SI PRANZA FUORI CASA> I LOCALI _ feriali e weekend**
5. **DOVE SI CENA FUORI CASA> I LOCALI _ feriali e weekend**
6. **OSPITALITÀ: FREQUENZA E PROGRAMMAZIONE O IMPROVVISAZIONE?**
7. **CARATTERE E PERSONALITÀ**
8. **SPONTANEITÀ: dici quello che pensi o pensi a ciò che dici?**
9. **CONVERSAZIONI A TAVOLA: ARGOMENTI IN E OUT con amici e parenti**
10. **FOOD TRENDS & BEER LOVERS**

MOMENTI ALIMENTARI NELLE 24 ORE



1.

Come tradizione vuole, sia in Italia che UK, si confermano i 3 momenti tipici nell'alimentazione quotidiana: la **COLAZIONE**, il **PRANZO** e la **CENA**.

Ma la **prima colazione** è praticata più in **Italia che in UK!**

In UK - per contro - si **SNACKIZZA di più: durante la mattina** il **63% degli inglesi mangia e beve qualcosa**, versus il 47% degli italiani.

Gli inglesi **snackizzano di più** anche all'**APERITIVO, DOPO CENA e di NOTTE**.



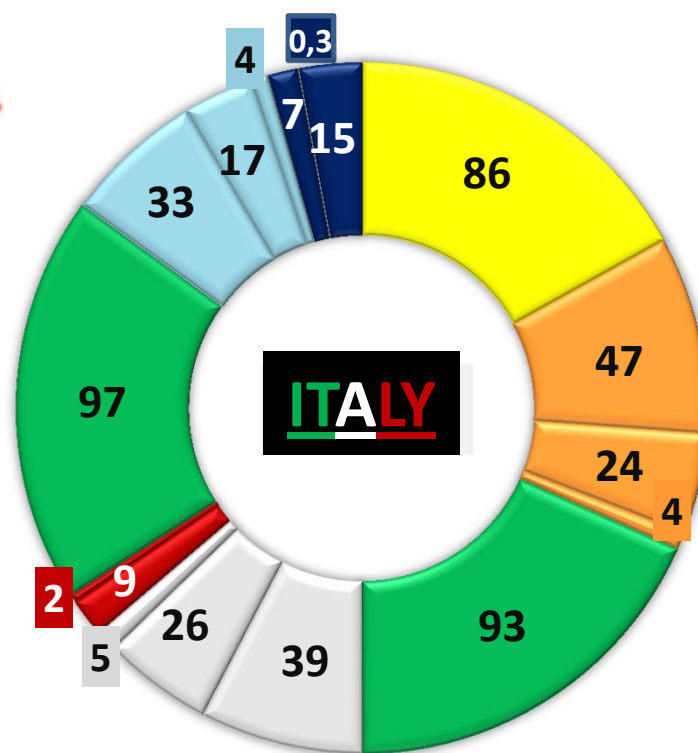
Beer Lover:

mangiano e bevono un po' più fuori pasto di mattina, pomeriggio e sera (ma meno degli inglesi). Molto di più fanno l'aperitivo (23,3% vs 11% Italia)

MOMENTI ALIMENTARI NELLE 24 ORE

Q1 - Parliamo dei momenti alimentari nell'arco dell'intera giornata. Le personalmente di solito/di regola fa/prende... (Risp. Multiple)

Valori %



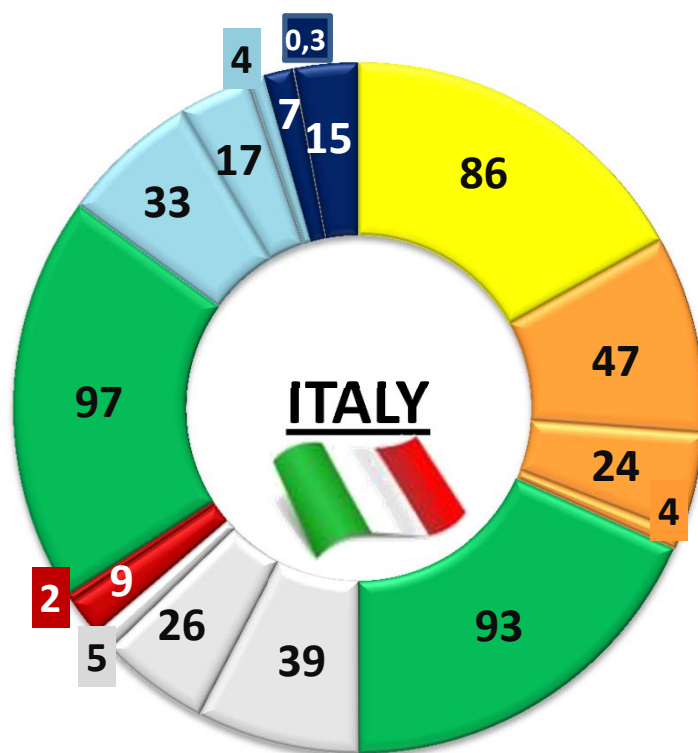
Base: Totale Campione Italy (n.1000)

- BREAKFAST
- Mattina F&D
- Mattina Food
- Mattina Drink
- PRANZO
- Pomeriggio F&D
- Pomeriggio Drink
- Pomeriggio Food
- Aperitivo F&D
- Aperitivo Drink
- CENA
- After Dinner F&D
- After Dinner Drink
- After Dinner Food
- Night F&D
- Night Food
- Night Drink

MOMENTI ALIMENTARI NELLE 24 ORE

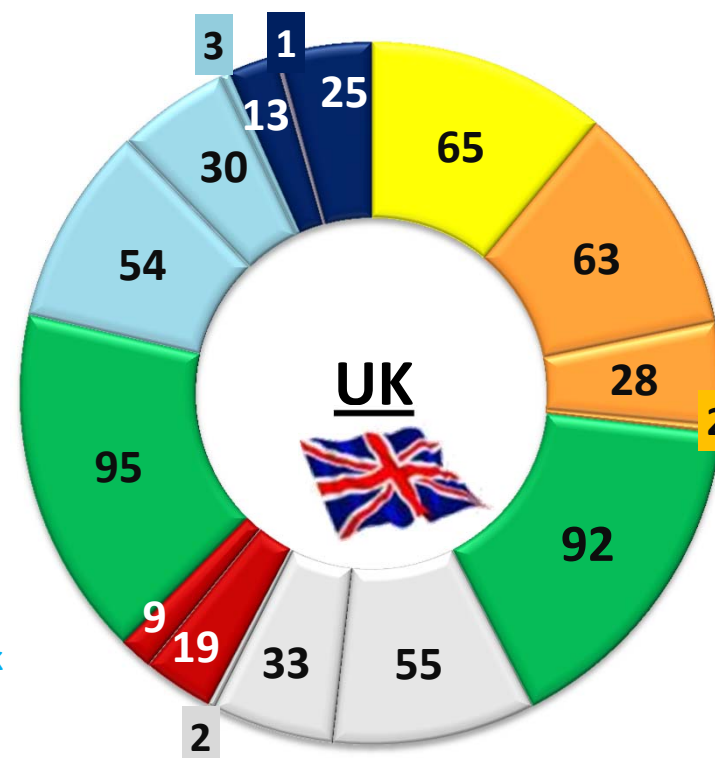
Q1 - Parliamo dei momenti alimentari nell'arco dell'intera giornata. Le personalmente di solito/di regola fa/prende... (Risp. Multiple)

Valori %



Base: Totale Campione Italy (n.1000)

- BREAKFAST
- Mattina F&D
- Mattina Food
- Mattina Drink
- PRANZO
- Pomeriggio F&D
- Pomeriggio Drink
- Pomeriggio Food
- Aperitivo F&D
- Aperitivo Drink
- CENA
- After Dinner F&D
- After Dinner Drink
- After Dinner Food
- Night F&D
- Night Food
- Night Drink



Base: Totale Campione UK (n.1000)

TEMPO DEDICATO AL FOOD E DRINK



2.

Inaspettatamente **sono gli inglesi a dedicare complessivamente un po' più tempo nell'arco delle 24 ore a nutrirsi e dissetarsi: 1,31 ore** contro le **1,12 ore** degli italiani.

Il tempo dedicato all'alimentazione nell'arco della giornata è pressoché uguale tra **uomini e donne italiani**. Le **donne inglesi** invece dedicano 16 minuti in più rispetto agli uomini inglesi.

PRANZO e CENA giorni feriali: circa mezz'ora tra gli italiani

PRANZO e CENA weekend : 35-41 minuti tra italiani

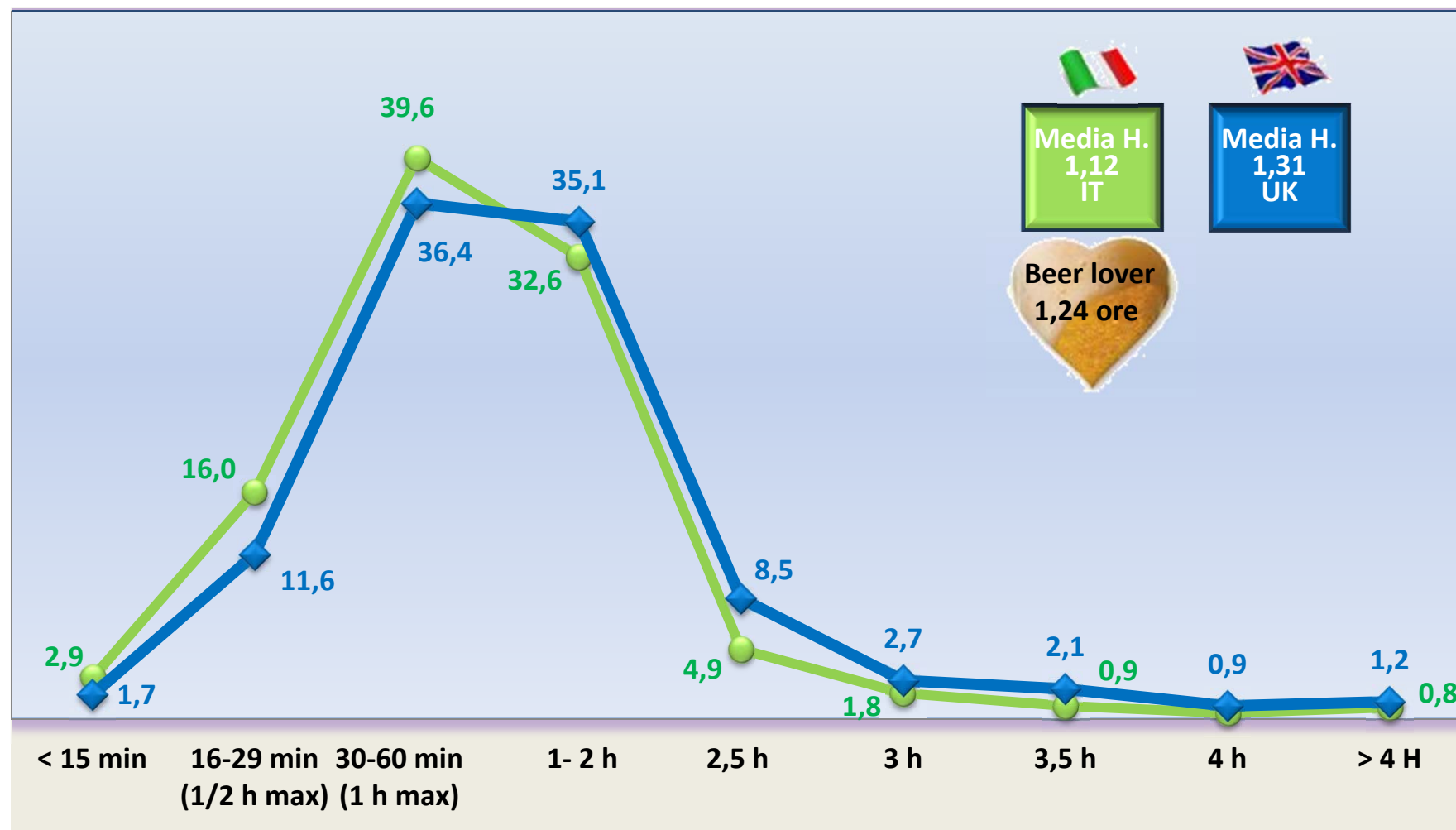


Beer Lover : 1,24 ore food time complessivo

TEMPO DEDICATO AL FOOD E DRINK

Q2 - Nell'arco delle 24 ore mediamente quanto TEMPO dedica ad alimentarsi-nutrirsi? (Risposta singola)

Valori %



Basi: Totale Campioni (n.1000 Italy - n.1000 UK)

DOVE _ PRANZI E CENE_in casa e fuori | feriali e week-end



3.

Con riferimento all'ultimo mese, la **CASA** si conferma il luogo principale di pranzi e cene durante i giorni feriali e weekend, sia in Italia che in UK.

Durante la settimana **PRANZA a CASA** il 78% degli ITALIANI (vs 61% UK) e nel weekend sale al 95% (90% UK).

CENA in casa nei feriali per il 97% degli italiani e nel weekend per il 94%.

Gli **inglesi** pranzano e cenano Fuori Casa molto più spesso, **sia nei feriali che festivi**. Nei feriali, solo il **27%** degli italiani ha PRANZATO FUORI CASA vs il **57%** degli inglesi.



BEER LOVER

Anche per loro la **CASA** è luogo principale dei pasti, ma più spesso pranzano e cenano anche *fuori casa*, spec. a **CENA week-end** (27% vs 15% italiani) e a **PRANZO giorni feriali** (43% vs 27% italiani). La **CENA nei giorni feriali** è per tutti consumata a casa (95%).

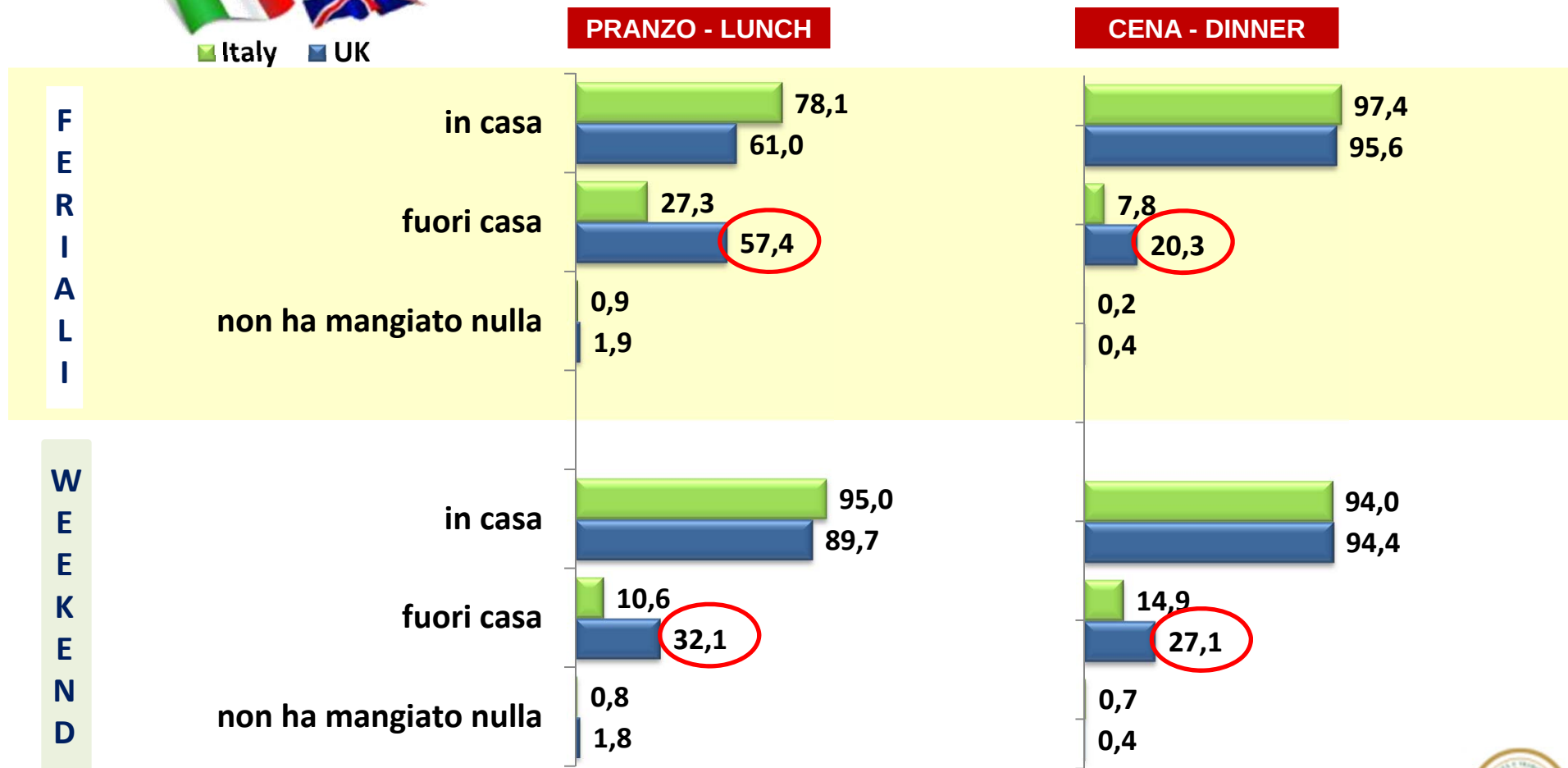
DOVE _ PRANZI E CENE_ casa e fuori | feriali e week-end

Q3 - 4 - Parliamo del Pranzo o spuntino/snack di mezzogiorno. Con riferimento ultimo mese, dove l'ha consumato nei g.feriali e weekend?

Q7 - 8 - Parliamo della Cena. Con riferimento ultimo mese, dove l'ha consumato nei giorni feriali e nei weekend ?



Valori %



e: Ha PRANZATO (n.930 Italy – n.919 UK)

Base: Ha CENATO (n.970 Italy – n. 946 UK)

DOVE SI PRANZA FUORI CASA



4.

FERIAL I

Prevale il **DESK FOOD**.

Mangia in ufficio/ luogo di lavoro il **42%** degli italiani e ben il **57%** degli inglesi.

Gli italiani utilizzano nel **22%** dei casi il **BAR - TAVOLA CALDA** mentre in UK si usano di più **FAST FOOD** e **PANINOTECHÉ** (12% e 18%).

WEEKEND

Prevale il **RISTORANTE** sia in Italia che UK.

Seguono **PIZZERIA** e **TRATTORIA** in Italia

FAST FOOD, PUB E PANINOTECA in UK

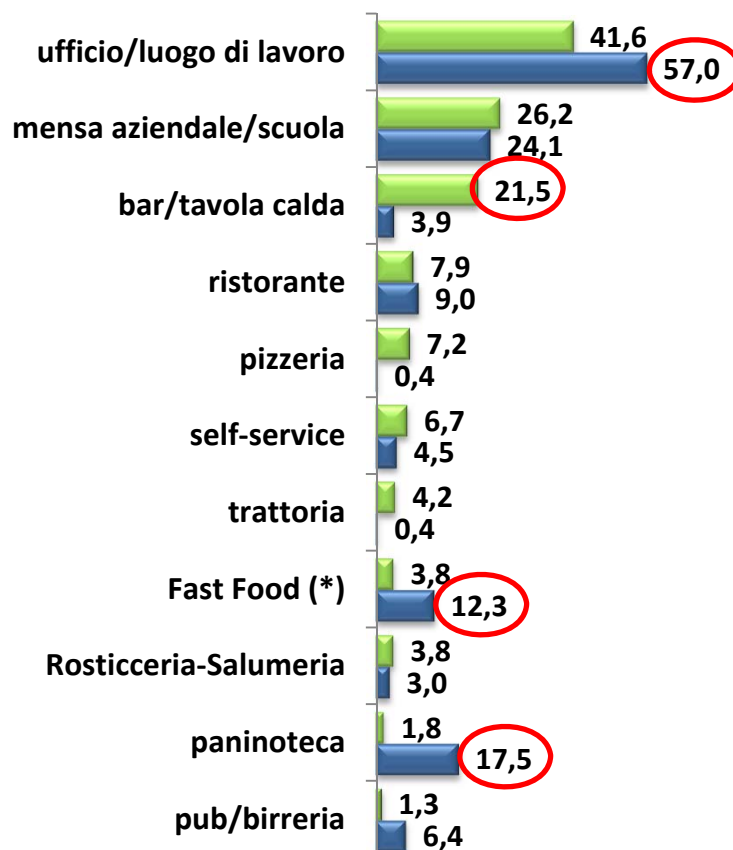
PRANZO FUORI CASA

Q5a,b - In quale luogo fuori casa ha consumato più spesso il Pranzo o spuntino/snack di mezzogiorno durante i giorni feriali? E nel weekend? (max 2 risp)

Valori %

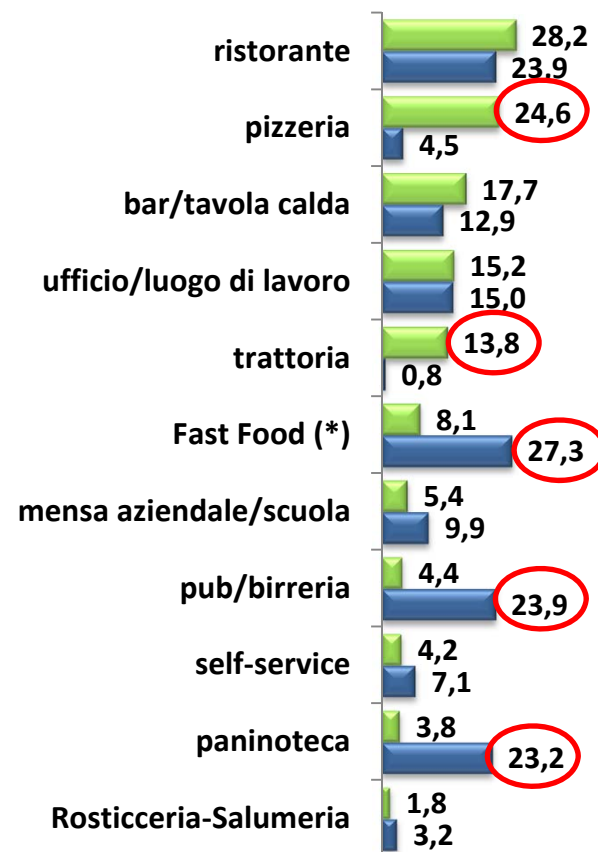
■ Italy ■ UK

FERIAL I



Base: PRANZATO fuori casa Feriali
(n.254 Italy – n. 528 UK)

WEEKEND



Base: PRANZATO fuori casa Weekend
(n.98 Italy – n. 295 UK)

(*) Mc Donald's,
Spizzico, Eat,
Kebab, Pret a

OSSERVATORIO
BIRRA MORETTI

KITCHEN
PEOPLE



DOVE SI CENA FUORI CASA



5.

Sia nei feriali che week-end, al primo posto in **Italia** si utilizza la **PIZZERIA** seguita dal **RISTORANTE** e **TRATTORIA**.

In **UK**, sia nei feriali che festivi, il **RISTORANTE** è al primo posto, seguito dal **PUB** e **FAST-FOOD**.

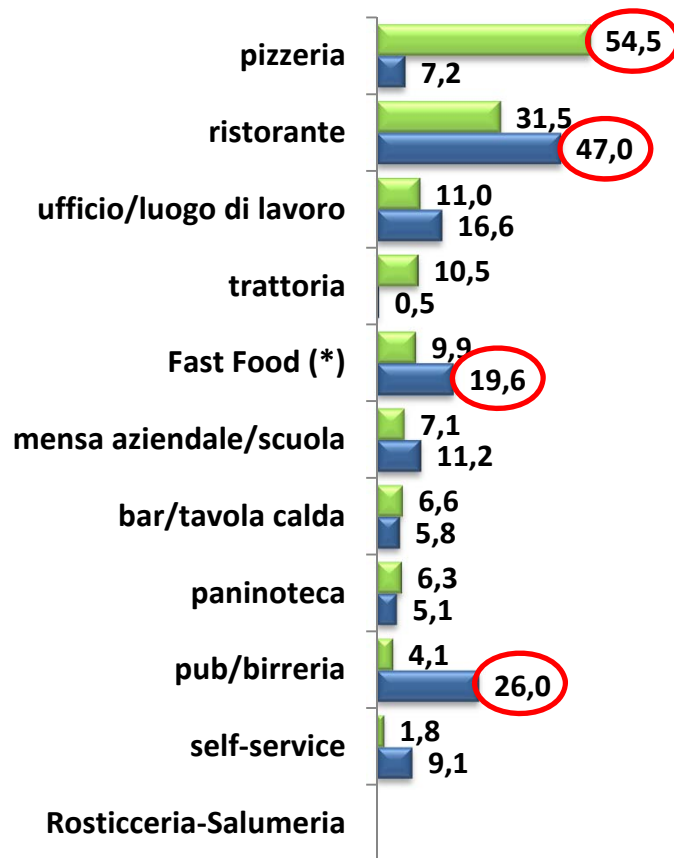
CENA FUORI CASA

Q9a,b - In quale luogo fuori casa ha consumato più spesso la Cena o pasto serale durante i giorni feriali? E nei weekend? (massimo 2 risposte)

Valori %

■ Italy ■ UK

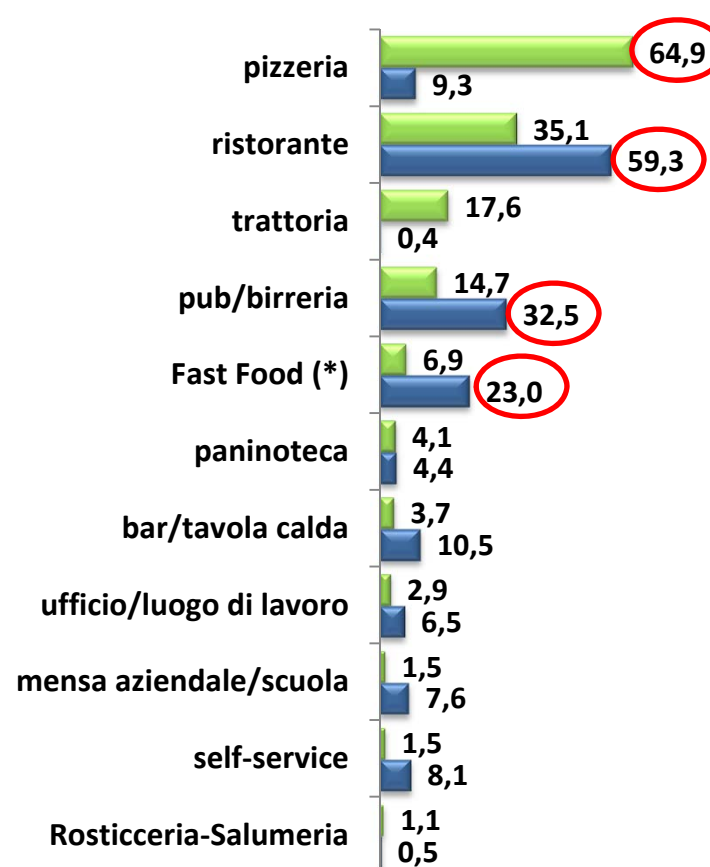
FERIALI



(*) Mc Donald's,
Spizzico, Eat,
Kebab, Pret a

Base: CENATO fuori casa Feriali
n.76 Italy – n.192 UK casi

WEEKEND



Base: CENATO fuori casa Weekend
(n.145 Italy – n.257 UK)

OSPITALITÀ



6.

Il luogo comune vuole l'italiano sempre pronto ad invitare amici e parenti a pranzo e a cena. Ma è poi proprio così?

Solo parzialmente: seppur di poco, siamo superati dagli inglesi!

Invitano **spesso/molto spesso** l'**11% degli italiani** e il **13% dei britannici**.
Il **20 %** degli italiani non invita **mai** e in **UK** il **18%**.

Il **46%** degli italiani lo fa **“abbastanza -poco”** e in UK il 48%.



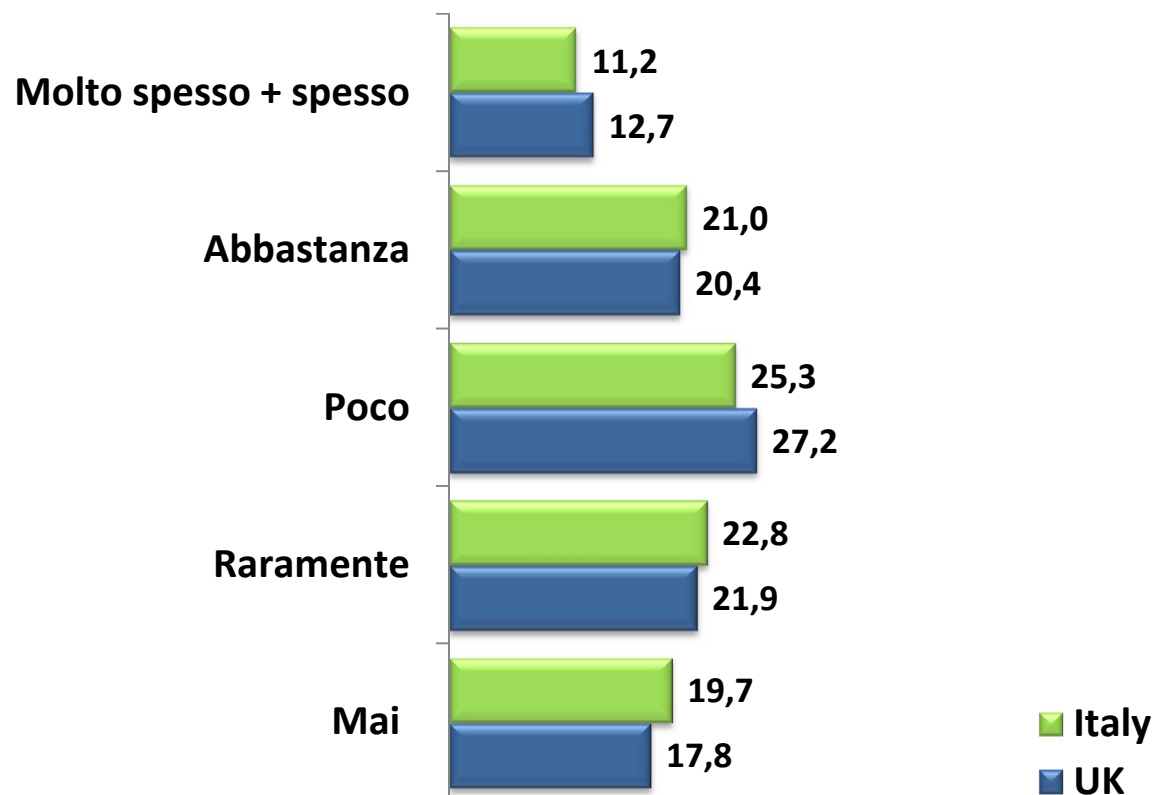
Beer Lover

Ben diversa la situazione quando i padroni di casa sono loro: **il 19,3% invita spesso/molto spesso**, confermando una delle principali caratteristiche, ovvero l'ospitalità.

OSPITALITÀ

Q11 - Con che frequenza le capita di avere ospiti (amici, colleghi, parenti, amici dei figli...) a PRANZO e/o CENA in casa propria, in generale g. feriali e festivi? (R.Sing.)

Valori %

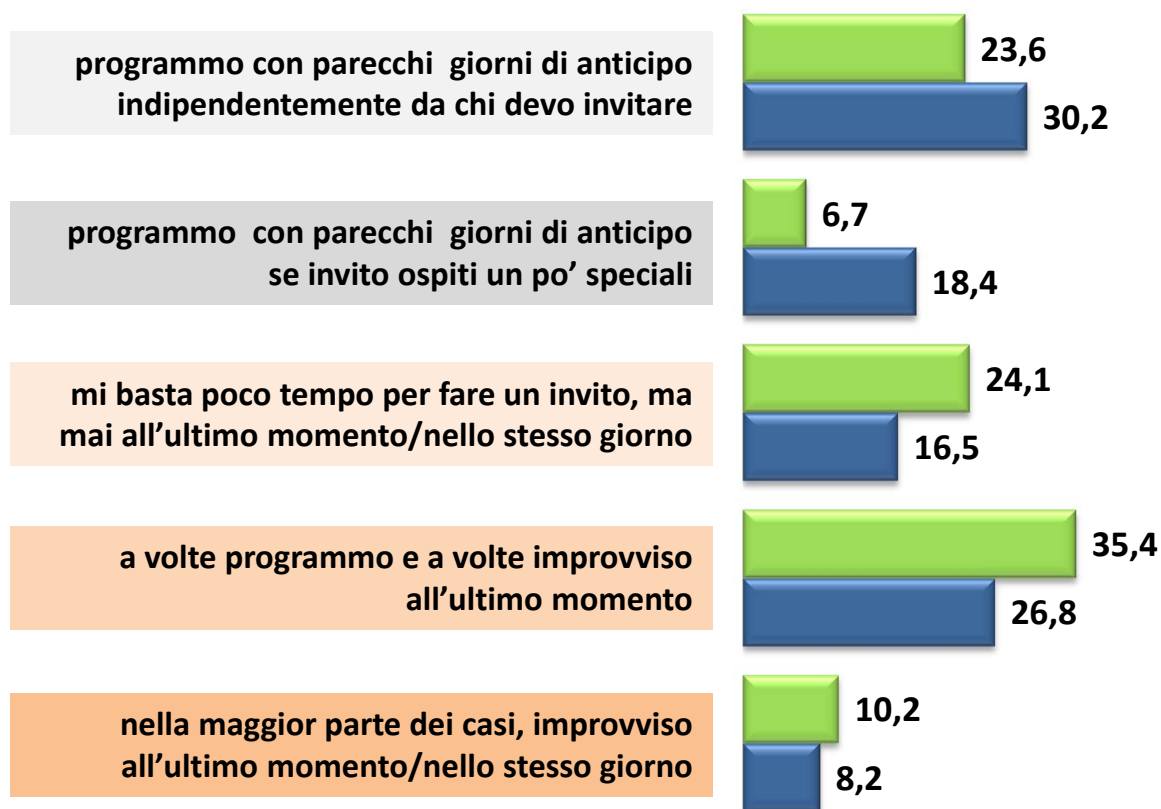


Basi: totale intervistati (n.1000 Italy - n.1000 UK)

OSPITALITÀ– programmatore o improvvisatore?

Q14 - A quale di queste frasi si avvicina di più il suo approccio quando invita qualcuno a casa sua per pranzo e/o cena? (Risp. singola)

Valori %



■ Italy
■ UK

Basi: chi ospita (n.803 Italy - n.822 UK)

CARATTERE E PERSONALITÀ



7.

Gli italiani si descrivono per lo più come **SOCIEVOLI (46,6%)**, **ALLEGRI (36,1%)**, **SPONTANEI (31%)** e **APERTI CON GLI ALTRI (27,9%)**. Il 19,8% e il 15,3% degli intervistati si definiscono anche **RISERVATI** e **CONTROLLATI**.

All'identikit del socievole corrispondono uomini e un po' di più le **donne**.

E gli **inglesi**? Si riconoscono in particolare **SOCIEVOLI (55,4%)**, **INDIPENDENTI (29,6%)** e **ALLEGRI (29,1%)** ed anche fan del gossip giacché il **24,3%** si identifica **pettegolo e chiacchierone** (contro un modesto 3,8% degli italiani). Si dichiarano inoltre un po' più **timidi (17,7% vs 8,4% degli italiani)** e **trasgressivi (10,3%)**.



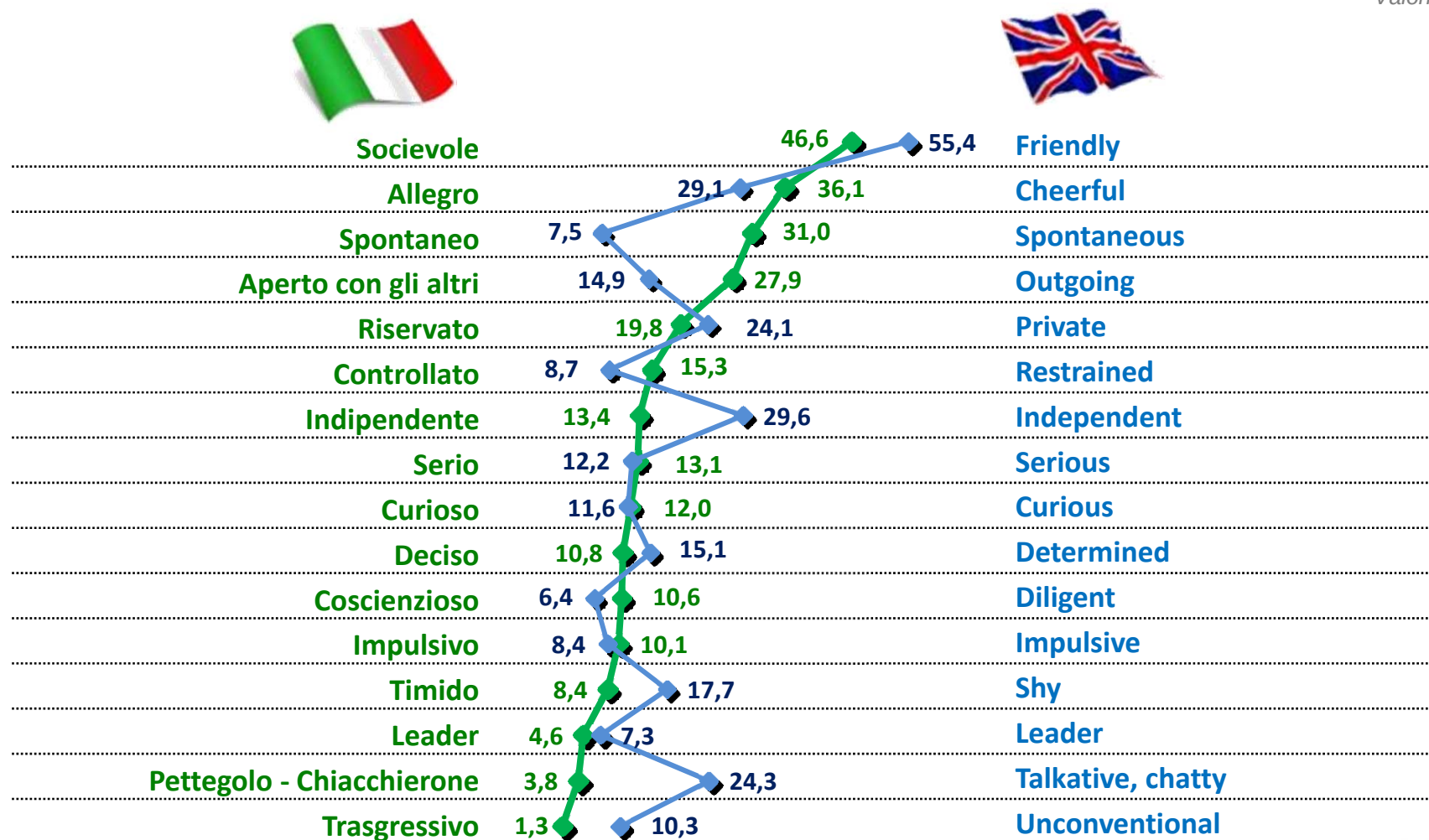
BEER LOVER

***Socievole e Allegro** - come gli italiani - i primi 2 aggettivi con cui si identifica, al 3° posto **Aperto agli Altri**. Segue **Spontaneo** e più degli italiani è **Indipendente e Leader**. Infine meno timido e pettegolo: questo l'invidiabile profilo!*

CARATTERE E PERSONALITA' – tot. 3 citazioni

Q15 - Quali tra questi aggettivi si avvicinano di più al suo modo di essere? Ne indichi al massimo 3 più significativi (registrare il 1°, 2°, 3°)

Valori %



Basi : Totale Campioni (n.1000 Italy – n.1000 UK)

SPONTANEITÀ - PENSI O PARLI?



8.

Sul fronte della **spontaneità** emergono le grandi differenze tra Italiani e Inglese:

Quasi 1 italiano su 2 *“tende a dire tutto ciò che pensa”* contro 1 inglese su 4 .

Solo l'8% degli italiani dice tutto quello che pensa *“ma poi si morde la lingua”* vs il 16% degli inglesi che prova rimorso.

Gli inglesi si considerano del resto più **diplomatici** e forse anche un po' **indecisi**: quasi un quarto *“non sa mai se dire o non dire quello che pensa”* rispetto al 12% di italiani. Chi *controlla molto quello che dice* rappresenta uno **zoccolo duro** in entrambi i Paesi: il 25 %.



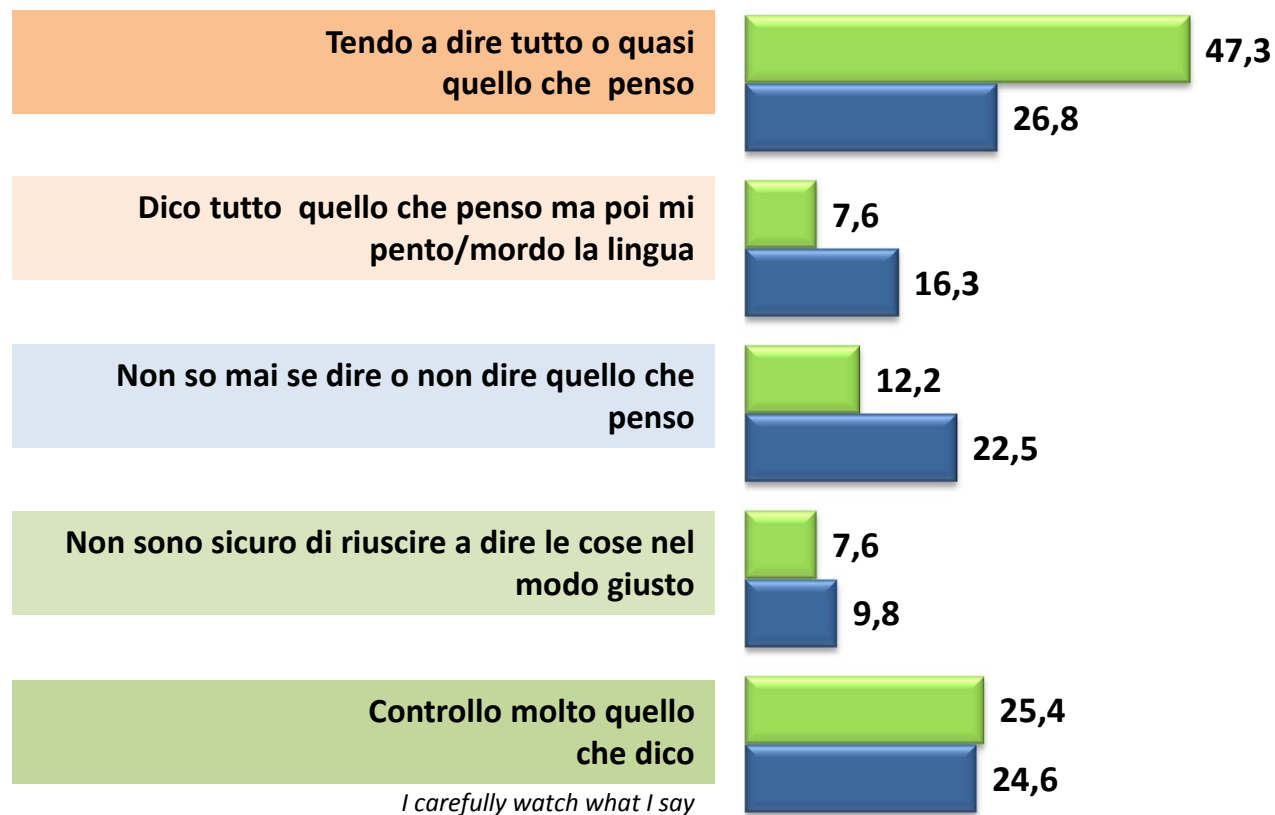
Beer Lover

A tavola con amici, sono i più schietti e spontanei : ben il 62% (12% rispetto alla media Italia) tende a dire tutto ciò che pensa, anche se un 11% dei Beer Lover si morde la lingua subito dopo...

SPONTANEITÀ - PENSI O PARLI? *in GENERALE*

Q16 - Tra le affermazioni, quale si associa di più al suo modo di essere e fare? (Risp. Singola)

Valori %



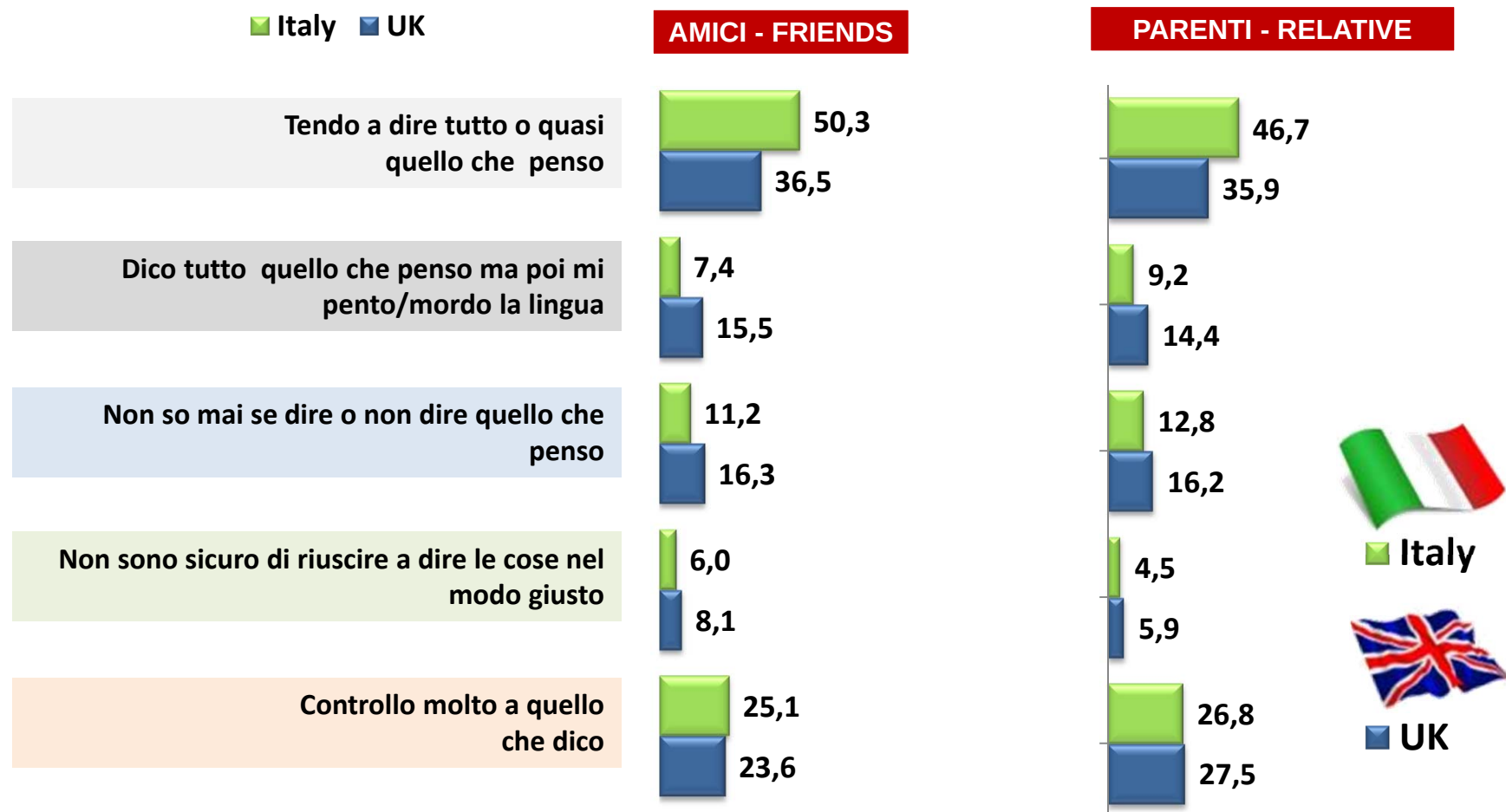
■ Italy
■ UK

Basi : Totale Campioni (n.1000 Italy – n.1000 UK)

SPONTANEITÀ A TAVOLA - PENSI O PARLI?

Q17 a,p - A tavola con AMICI, quale affermazione si associa di più al suo modo di essere e fare? E con i PARENTI (esclusi membri famiglia in cui vive) (R. S.)

Valori %



Basi : Totale Campioni (n.1000 Italy – n.1000 UK)

ARGOMENTI A TAVOLA IN E OUT | amici e parenti

8.

SÉ SPORT SESSO
ALTRI LAVORO DENARO
VACANZE MODA POLITICA PARTNER
FIGLI **FOOD**
SPETTACOLI SALUTE ECONOMIA
TEMPO GOSSIP
LIBRI - CULTURA ALTRO AMBIENTE

CONVERSAZIONI A TAVOLA: IN E OUT CON AMICI E PARENTI



9.

Al 1° posto con amici e parenti e sia tra italiani che inglesi troviamo il **CIBO**, quello che si sta degustando e in generale .

Gli italiani con amici parlano al 2° posto di **LAVORO (27%)**, al 3° di **FIGLI (25%)** , al 4° **VACANZE (24%)**.

Non piace agli italiani parlare di **POLITICA, ECONOMIA , SOLDI** ma l'argomento tabù per eccellenza è il **SESSO**, sia tra **amici (45%)** e soprattutto tra **parenti (64%)**. Idem per gli **inglesi (44% con amici e 71% con parenti)**.

Seguono, nella classifica argomenti imbarazzanti per gli italiani, parlare di **ALTRI parenti o amici che si conoscono** e del **PARTNER** (rispettivamente **19% e 14%**).

Agli Inglesi, invece, piace di più a tavola parlare di “**SÉ STESSI**” (26% con amici e 28% con parenti), di “**cinema, teatro e musica**” soprattutto con gli amici (25%) e di “**vacanze**” soprattutto con parenti (25%).

E l'immane **TEMPO**? Quanto meno a tavola, è un tema marginale anche tra gli inglesi, visto che ne parlano il 7% con amici e l'8% con i parenti.

ARGOMENTI PREFERITI A TAVOLA CON AMICI



SÉ

SESSO

DENARO

ALTRI

POLITICA

VACANZE

LAVORO

PARTNER

FOOD

FIGLI

MODA

SPETTACOLI

ECONOMIA

SPORT

SALUTE

LIBRI - CULTURA

GOSSIP

TEMPO

ALTRO

AMBIENTE



ARGOMENTI PREFERITI A TAVOLA CON AMICI



SESSO

ALTRI

DENARO

LAVORO

POLITICA

VACANZE

SÉ

FOOD

FIGLI

PARTNER

MODA

SPETTACOLI

SPORT

SALUTE

ECONOMIA

LIBRI - CULTURA

GOSSIP

AMBIENTE

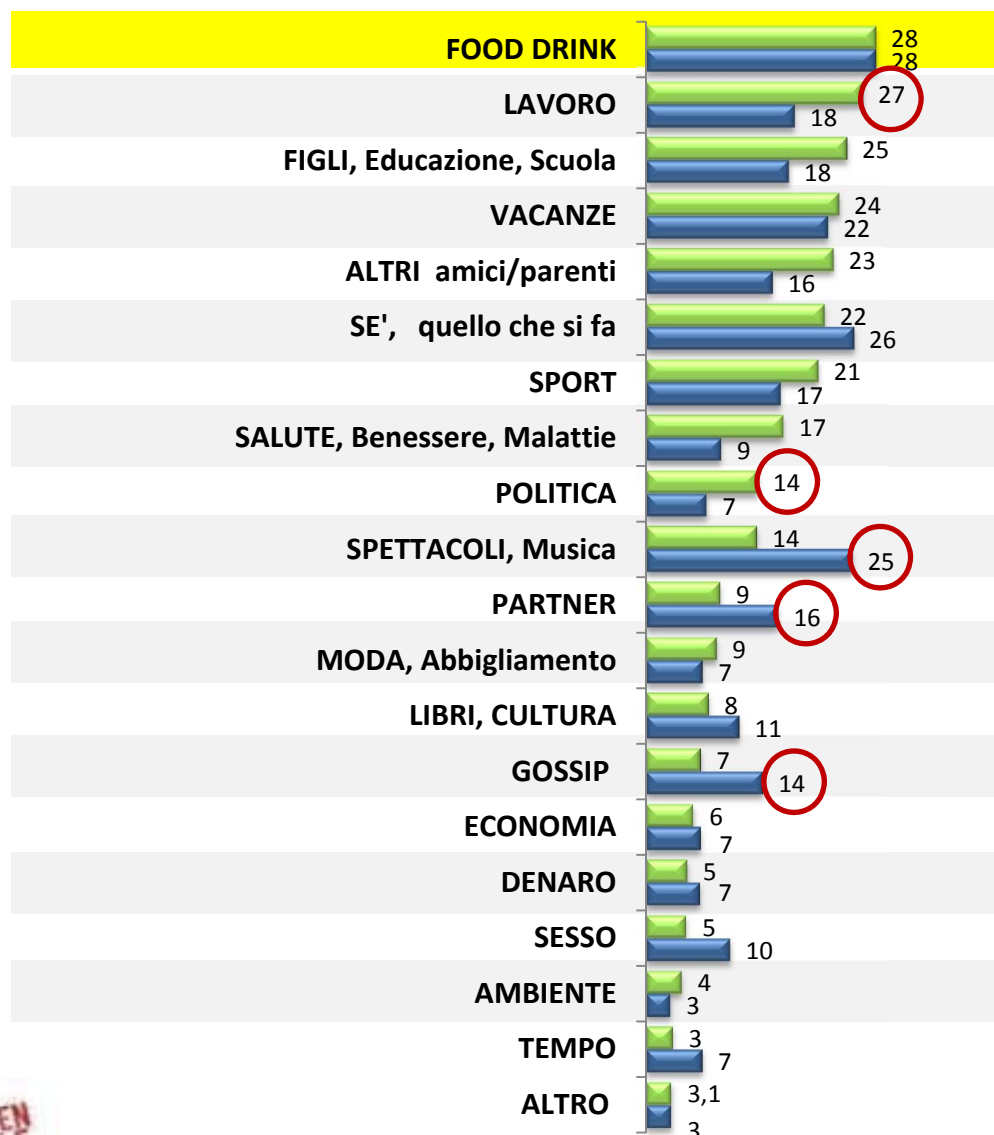
TEMPO

ALTRO

ARGOMENTI A TAVOLA PREFERITI CON AMICI

Q18A - Lei personalmente di cosa parla PIÙ volentieri a tavola con i suoi AMICI ? (Risp. Multiple max 3)

AMICI
FRIENDS



Valori %



ITALY UK

OSSERVATORIO
BIRRA MORETTI

KITCHEN
PEOPLE

Basi : Totale Campioni (n.1000 Italy – n.1000 UK)

Marilena Colussi | R. 002412 | ©2012 26



ARGOMENTI IMBARAZZANTI A TAVOLA

AMICI



SESSO
45%

ALTRI
19%

PARTNER
14%



SESSO
44%

DENARO
16%

POLITICA
15%

PARENTI



SESSO
64%

ALTRI
18%

PARTNER | POLITICA
13%



SESSO
71%

DENARO
14%

POLITICA
13%

CONVERSAZIONI A TAVOLA: IN E OUT CON AMICI E PARENTI

9.



BEER LOVER

Con gli amici al 1° posto nelle conversazioni troviamo pari-merito:

LAVORO (34% vs 27% Italia) e **SPORT** (34% vs 21% Italia).

Al 3° posto **CIBO** (28% alla pari con la media Italia) e poi **VACANZE** (26% vs 24% italiani).

In famiglia/parenti, argomento principe il **CIBO** (36%), seguito dal parlare di **ALTRI** che si conoscono (32%), dal **LAVORO** (28%) e di **SÉ**.

Argomenti imbarazzanti : **SESSO** soprattutto con parenti (71% vs 64%) mentre con gli amici in modo meno rilevante rispetto alla media italiana (39% vs 45% Italia)

FOOD TRENDS E BEER LOVERS

9.

Le scelte e i valori alimentari degli italiani fanno perno sempre più su:

CONSAPEVOLEZZA e **SALUBRITA'** ma anche attenzione al **GUSTO** (79% predilige la cucina gustosa e saporita)

Fattori vincenti : **FRESCHEZZA** (l'83% consuma prodotti freschi), **EQUILIBRIO** nutriz.

Più della metà degli intervistati (67%) cerca di ridurre al minimo i grassi e di fare attenzione al contenuto calorico di ciò che mangia (52%).

Zuccheri e dolci evitati da quasi metà del campione (48%) e il 34% usa cibi **BIOLOGICI**.

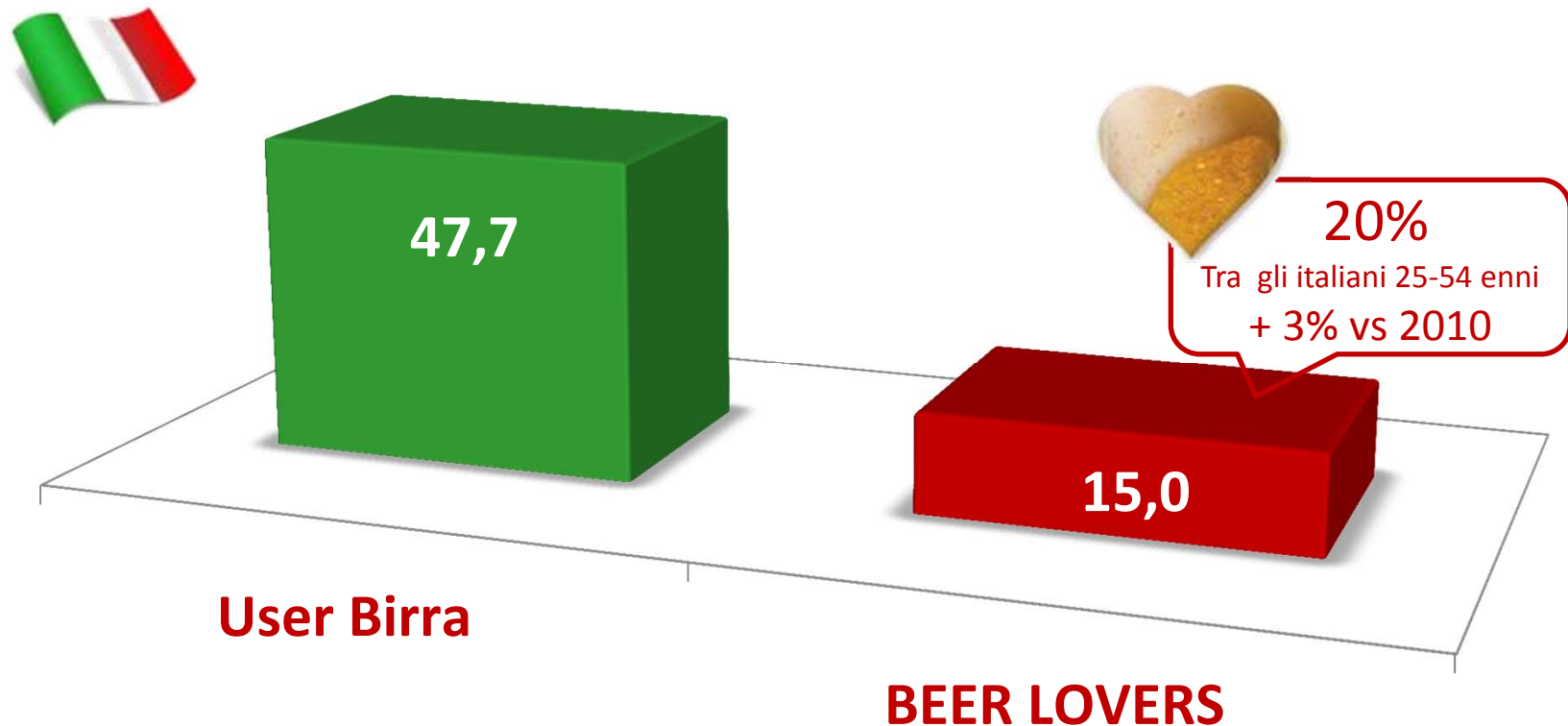
Un certo spazio viene riservato ai cibi etnici (24%) e anche al **SERVIZIO** (22% utilizzano i fast food e il 19% i piatti pronti).

*In questo contesto si rafforza il segmento dei **BEER LOVERS***



FOOD TRENDS E BEER LOVERS

Valori %



User Birra

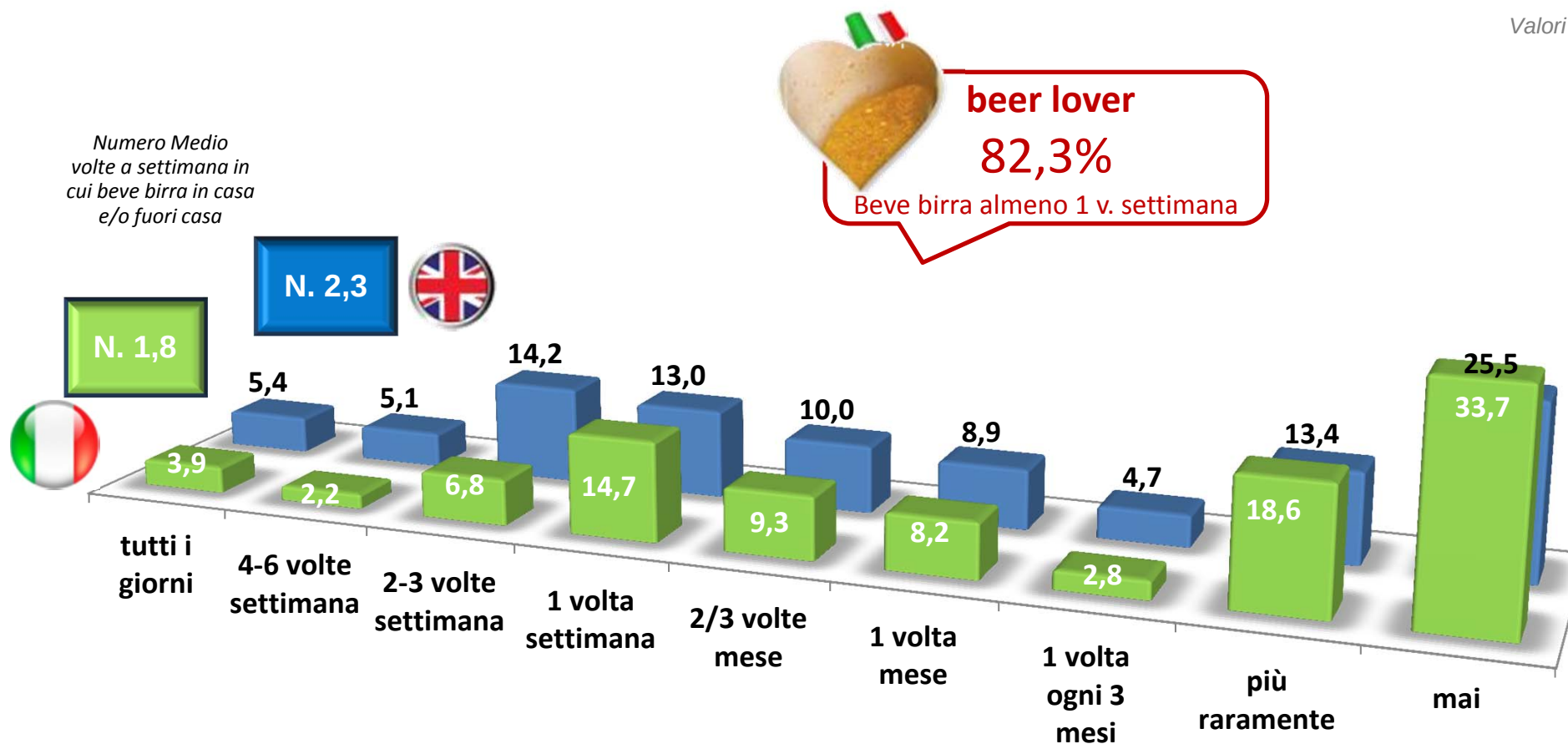
BEER LOVERS

Basi: totale intervistati (n.1000 Italy)

USER BEER E BEER LOVERS

QB1 - Con che frequenza Lei beve birra in casa e/o fuori casa? (Risposta singola)

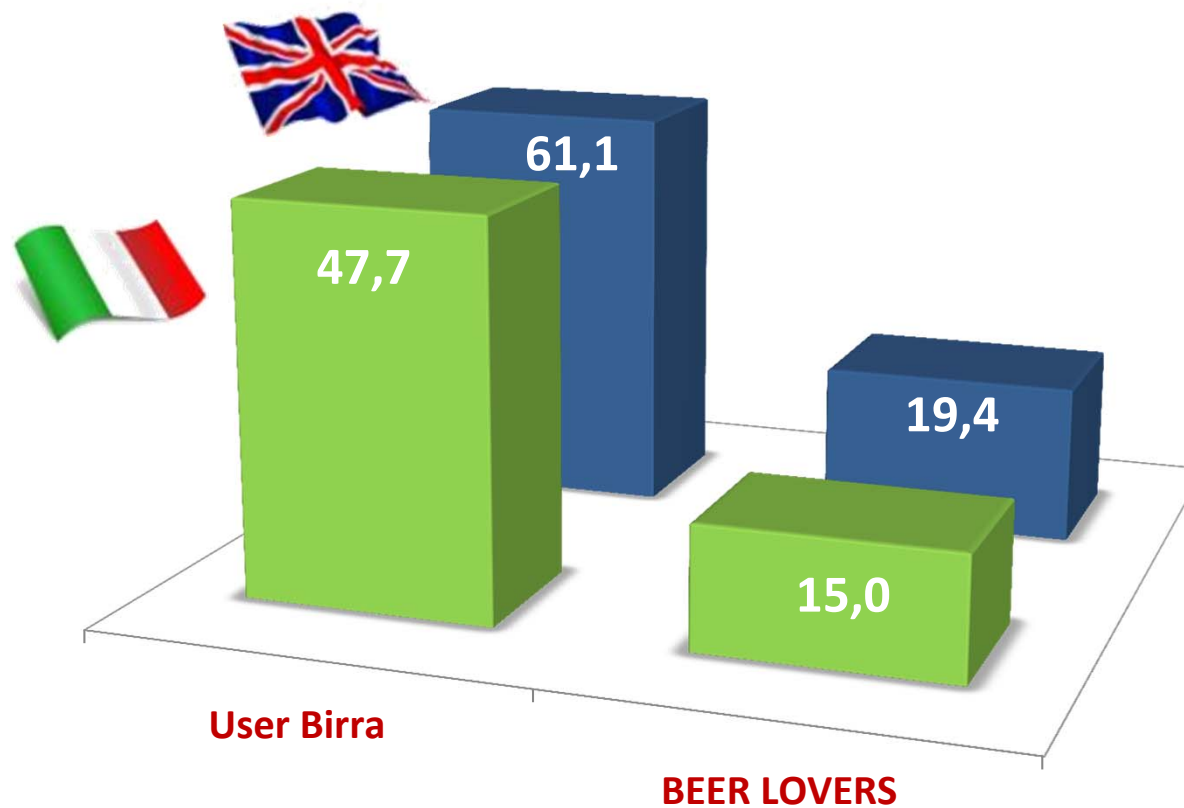
Valori %



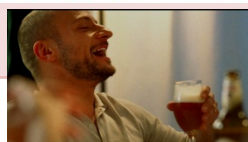
Basi : Totale Campioni popolazione (n.1000 Italy – n.1000 UK)

FOOD TRENDS E BEER LOVERS

Valori %



Basi: totale intervistati (n.1000 Italy - n.1000 UK)



Il profilo dei Beer Lover italiani

2012 Crescono del 3% in due anni: oggi sono **4,7 milioni**.
Lo dice la ricerca *Gli Italiani? Kitchen People!*
(condotta da Marilena Colussi / Telepanel C.R.A.)

2010 Individuati nel 2010 dalla ricerca *Italiani a Raggi Eat:*
sono **4,5 milioni** (condotta da Marilena Colussi / GPF)



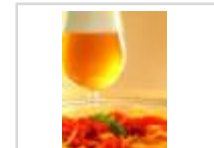
Amici **4,7 milioni**



Foto



Mappa



«Mi piace»

Chi sono

Età	>18, si concentrano nella fascia 25-54 anni Sono 4,7 milioni di italiani
Sesso	68% uomini, 32% donne
Provenienza	Tutta Italia 30,5% Nord Ovest, 15,2% Nord Est, 21,6% Centro, 32,6% Isole
Habitat	Soprattutto urbano-metropolitano Il 35,2% vive in città con più di 100 mila abitanti
Studi	Elevato livello di istruzione Il 76% è diplomato o laureato
Lavoro	Professionalmente attivi e intraprendenti 40% 'colletti bianchi' (impiegati /quadri) vs media 24% Italia, 15% imprenditori/liberi professionisti (vs media 8%)
Stato civile	Il 62% è genitore di almeno un figlio

Segni particolari

Nutrono nei confronti della **birra** una **vera e propria passione preferendola, in maniera assoluta, a tutte le altre bevande.**

Contatto

Website www.birramoretti.it

Come mangiano

In media dedicano ogni giorno **1 ora e 24 minuti** alla propria alimentazione (12 minuti in più della media nazionale)

Privilegiano - come gli italiani - la **casa, propria o di amici e parenti**

Sono «**Kitchen People**»: sono **più ospitali della media nazionale** (19% lo fa molto spesso vs 11% degli italiani)

Di cosa parlano a tavola

Si definiscono **schietti e spontanei** a tavola con amici: il **62%** tende a dire tutto ciò che pensa (vs 50% media nazionale)

Gli argomenti preferiti **tra amici** sono il **lavoro** (34% vs 27%), **sport** (34% vs 21%) e **cibo** (28% al pari della media nazionale)

Gli argomenti preferiti **in famiglia** sono il **cibo** (36%), seguito dagli **altri che si conoscono** (32%) e dal **lavoro** (28%)

Qualità della vita

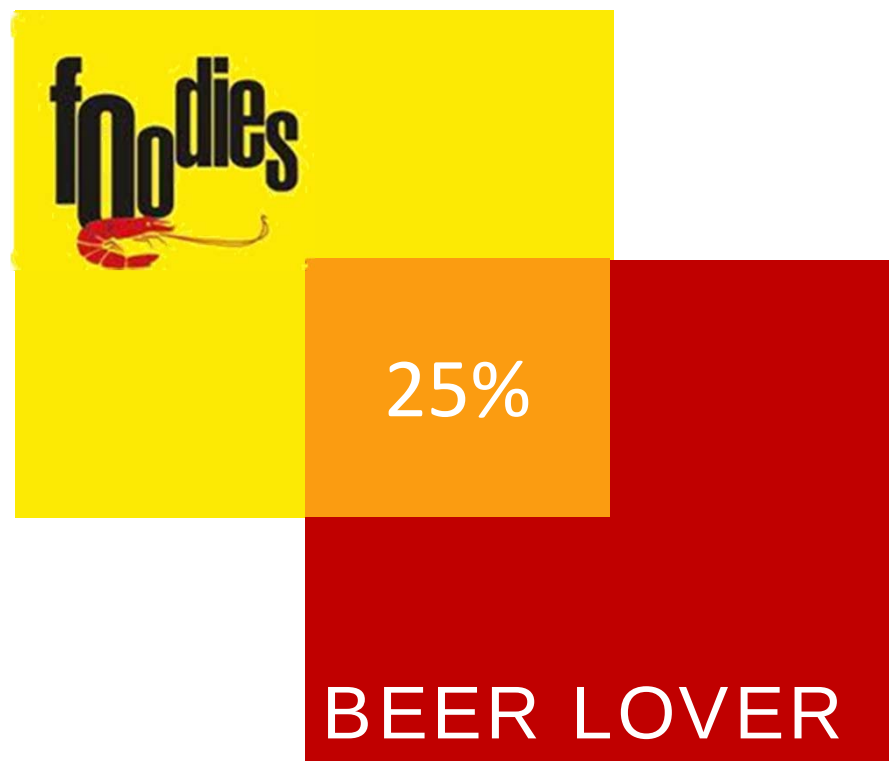
Dopo famiglia e salute, ritengono sia importante **coltivare le amicizie** (68,4% vs media nazionale 59,8%) e **mangiare bene e sano** (62,2% vs media 50,6%)

Amano **ridere di gusto** (70% vs media 56,4%)

Considerano importante una **vita sessuale appagante** (70% vs media 51%)

OVERLAP FOODIES & BEER LOVERS

Valori %



**OSSERVATORIO
BIRRA MORETTI**

**GLI
ITALIANI?**



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



Marilena Colussi

Ricerca di mercato
Comunicazione e
Consulenza sulla marca

FOOD · DRINK · RETAIL · SOCIAL

+39 349 2486252
info@marilenacolussi.it
marilenacolussi@gmail.com



Vietata la riproduzione | R. 002412 | ©2012