



INDAGINE CORTILIA: Il post-lockdown e le nuove abitudini di acquisto e consumo degli alimenti a casa e nei contesti lavorativi

Milano, 23 ottobre 2020 - In occasione della **Giornata Mondiale dell’Alimentazione**, ricorrenza che si celebra ogni anno in tutto il mondo il 16 ottobre per ricordare l'anniversario della data di fondazione della FAO, **Cortilia ha realizzato un sondaggio** tra i suoi utenti, allo scopo di **indagare i cambiamenti nelle abitudini alimentari dopo il lockdown** causato dalla pandemia Covid-19.

Il questionario, al quale hanno risposto oltre **4.200 clienti**, si è concentrato su due aree tematiche principali: le **abitudini di spesa** e i **consumi alimentari a casa e fuori casa**, tenendo specialmente in considerazione il momento della pausa pranzo, inevitabilmente condizionato dalle “nuove” modalità di lavoro implementate a seguito dell'emergenza sanitaria.

Cortilia, e-commerce che consegna direttamente a domicilio una spesa di qualità a filiera corta attraverso un servizio efficiente e sicuro, mira a promuovere un modello alimentare genuino e gustoso in tutte le occasioni di consumo: a casa, come in ufficio. Per fare ciò seleziona prodotti tracciabili, stagionali e autentici, che siano il meno processati possibile e senza l'ausilio di conservanti, nella convinzione che l'essenzialità del prodotto sia la miglior scelta per la salute.

ABITUDINI DI SPESA ALIMENTARE

Il periodo di emergenza sanitaria vissuto negli scorsi mesi, con le relative conseguenze sociali ed economiche, ha inevitabilmente modificato diversi aspetti dello stile di vita dei cittadini, così come ha influito sui loro comportamenti di acquisto. Secondo quanto emerso dal sondaggio proposto da Cortilia, non fanno eccezione le abitudini legate al consumo di cibo.

Oltre il 66% degli intervistati ha infatti dichiarato di aver cambiato consuetudini relative alla spesa alimentare rispetto a prima del lockdown.

Nonostante per più della metà delle persone la frequenza della spesa alimentare sia rimasta la stessa (54%), sono cambiati i canali di acquisto. **Se il 77% degli utenti ha risposto che prima della pandemia sceglieva il supermercato per i propri acquisti alimentari Spesso o Sempre, solo il 49% ha confermato di fare la spesa al supermercato Spesso o Sempre anche attualmente.**

Allo stesso modo, sono significativamente variati anche i dati relativi alla spesa online, da molti sperimentata per la prima volta durante la fase più critica dell'emergenza sanitaria per l'impossibilità di uscire di casa. **Il 54% del campione ha affermato che prima del lockdown faceva la spesa online**

Raramente o Mai; questa percentuale ora è scesa al 13%, mentre il 25% preferisce l'online Sempre e il 61% Spesso.

Infine, aumenta di 5,05 punti la percentuale di chi sceglie il food delivery da ristoranti *Spesso*.

La scelta di fare la spesa online sembra essere ancora influenzata dalla percezione di sicurezza. Infatti, il 57,8% delle persone ritiene il ricevere la spesa a domicilio più sicuro rispetto a recarsi a fare la spesa.

Per quanto riguarda il basket, persiste l'abitudine, per molti acquisita durante l'emergenza, di comprare **ingredienti o preparati per realizzare in casa prodotti da forno e pasticceria; più del 28% li acquista Più spesso rispetto al passato.**

Anche il segmento dell'ortofrutta è cresciuto, con il 31% dei consumatori che sostiene di acquistare Più spesso questi prodotti, segno che il periodo storico vissuto ha lasciato nei consumatori una maggior consapevolezza dell'importanza di un'alimentazione bilanciata per preservare un buono stato di salute.

ABITUDINI DI CONSUMO FUORI CASA

Ben il 61,4% degli intervistati ha cambiato abitudini di lavoro dopo l'emergenza sanitaria, con il 39,2% che, in una settimana tipo nel periodo attuale, svolge il proprio lavoro in parte in ufficio e in parte a casa, contro un 30% sempre operativo dalla sede di lavoro e il 30,8% sempre da casa.

In questo contesto, inevitabilmente anche le tendenze di consumo alimentare fuori casa sono variate.

Una buona parte degli utenti ha confermato di mangiare fuori casa Meno spesso rispetto a prima del lockdown, soprattutto nel caso del pranzo (66,43%) e della cena (68,36%). Mangiare fuori casa è percepito come *Meno sicuro* dal 72,4% dei clienti coinvolti e non è compensato dall'organizzazione di cene con ospiti in casa: il 64% ha dichiarato di invitare gli amici a cena *Meno spesso* di prima.

Significativo il dato sul **pranzo fuori casa, che nel 47,7% dei casi è consumato al bar o ristorante e per il 42,7% è portato da casa, mentre solo il 9,6% usufruisce di una mensa aziendale.**

La quasi totalità di chi ha la possibilità di lavorare da remoto consuma piatti preparati in casa (94,8%).

Il nuovo contesto sociale e le nuove situazioni lavorative corrispondono **per il 48,2% dei contatti a un miglioramento della qualità della propria alimentazione.** Al contempo, però **il 48,2% ha dichiarato di avere una vita più sedentaria rispetto al periodo pre-Covid.**

"Questa situazione di crisi, che tutti speriamo possa giungere al termine il prima possibile, ha avuto tra i suoi effetti anche quello di rompere molti pregiudizi e diffidenze nei confronti dell'e-commerce" - ha commentato Marco Porcaro, Ceo & Founder di Cortilia - "Lo sdoganamento del digitale sta portando a un vero e proprio consolidamento delle abitudini di spesa. L'accelerazione che ci aspettavamo sta avvenendo: ce lo conferma il 25% degli intervistati, che ha dichiarato di usare sempre canali digitali per gli acquisti di prodotti alimentari".

Cortilia S.p.A.

Cortilia (www.cortilia.it) è il primo mercato agricolo online a mettere in contatto i consumatori con agricoltori, allevatori e produttori artigianali, per fare la spesa come in campagna. In un semplice click, Cortilia consegna direttamente a domicilio, nella fascia oraria preferita, una spesa piena di gusto e artigianalità. Su Cortilia si può fare tutta la spesa a partire da frutta e verdura fresca di stagione, arricchendola di altri prodotti come pesce, carne e salumi, formaggi e latticini, uova, pane, una grande varietà di altre specialità, vino e birra artigianale, prodotti di bellezza e per la pulizia della casa. Cortilia è nata nel 2012 dall'unione di buon cibo e tecnologia, le due grandi passioni di Marco Porcaro, il suo Fondatore. La food-tech company ha come obiettivo vincere una grande sfida: coniugare lo "slow food della terra e delle stagioni" con l'era dell'on-demand economy.

Contatti per la stampa**Green Media Lab S.r.l. SB**

cortilia@greenmedialab.com

+39 02 91320415

+39 340 6676148

www.greenmedialab.com