

## **Progetto «100 Giorni Sani»: Toluna presenta un'analisi comparativa tra consumatori in Italia e Danimarca sullo stile di vita sano e l'alimentazione**

Milano, 19 settembre 2024 – Toluna, leader nel digital market research, in collaborazione con Channel Marketing Company e grazie al contributo progettuale di Claudia Maccarini di LightUp Italia, ha condotto uno studio innovativo atto ad esplorare le percezioni e le abitudini legate allo stile di vita sano in Italia e Danimarca. L'indagine fa parte del progetto «Osservatorio 100 Giorni Sani» e verrà presentata in anteprima durante l'edizione di SANA Food, che si terrà dal 23 al 25 febbraio 2025 a Bologna.

Lo studio coinvolge un campione di 4.000 persone – 3.000 in Italia e 1.000 in Danimarca – intervistate in due momenti di rilevazione l'anno, nell'arco di 100 giorni. La ricerca offre un confronto capillare tra i due Paesi, entrando nel dettaglio su come cultura e stile di vita influenzino il percepito del concetto di benessere e le scelte di consumo alimentare “sano”.

*"L'obiettivo di questo studio è fornire una comprensione approfondita di come le differenze culturali influenzino le scelte legate a uno stile di vita sano in Italia e in Danimarca. Vogliamo offrire ai brand strumenti concreti per interpretare queste dinamiche e sviluppare strategie mirate che rispondano alle esigenze specifiche di questi due mercati così diversi ma entrambi orientati al benessere,"* ha dichiarato Marco Barilli, Sales Director Italia e Grecia in Toluna.

*"L'Osservatorio 100 Giorni Sani" che è il risultato della ricerca, vuole essere "un incubatore" di tendenze circa il mondo dell'alimentazione "sana", proprio perché attraverso l'analisi del comportamento delle persone, ancor prima che diventino consumer, è possibile intercettarne il così detto percepito e i desiderata che formano i pareri e definiscono le scelte di acquisto. Un'istantanea di osservazione su due paesi, di 100 giorni su quando, cosa e come la gente intervistata valuta e vive secondo uno stile di vita sano, mettendo in evidenza le peculiarità positive e le criticità osservate, circa l'offerta del mercato del food con focus sul consumo fuori casa" aggiunge Claudia Maccarini, Senior Marketing & Business Manager LightUp Italia.*

### **Mangiare fuori casa: abitudini e preferenze a confronto**

I primi dati raccolti mettono in risalto le differenze di abitudini e stili di vita tra i due Paesi sul mangiare fuori casa.

In Italia, l'80% degli intervistati ha dichiarato di aver mangiato fuori casa almeno una volta al mese durante il periodo primaverile. Di questi, il 97% ha optato per scelte alimentari sane almeno una volta negli ultimi 100 giorni, dimostrando un crescente interesse verso il benessere anche nei pasti fuori casa. Tuttavia, per molti italiani, mangiare sano fuori casa rimane un comportamento occasionale, spesso limitato ai weekend o a situazioni particolari in cui si ha più tempo per fare scelte consapevoli.

In Danimarca, il 60% degli intervistati ha mangiato fuori casa almeno una volta al mese, un dato inferiore rispetto all'Italia, ma il 92% di questi ha comunque scelto opzioni sane. I danesi dimostrano una maggiore coerenza nel mantenere abitudini alimentari sane sia

durante la settimana che nei weekend, indicando un approccio più integrato e costante verso l'alimentazione sana. Questo si riflette anche nella scelta dei locali dove mangiare: i ristoranti specializzati in cucina sana e gli hotel giocano un ruolo significativo in Danimarca, dove la scelta del cibo sano è vista non solo come un'opzione per occasioni speciali, ma come parte integrante della vita quotidiana.

Inoltre, mentre in Italia si osserva una forte frammentazione nelle tipologie di cibo sano consumato fuori casa, con una preferenza per la dieta mediterranea, frutta e verdura di stagione e piatti preparati con ingredienti naturali, in Danimarca emerge una preferenza leggermente superiore per il cibo biologico. Questa differenza può riflettere l'enfasi danese sulla sostenibilità e sull'origine controllata degli alimenti.

### **Presentazione ufficiale a SANA 2025**

I risultati completi della ricerca saranno presentati in anteprima a SANA Food 2025, durante una sessione dedicata. Scopri di più a questo link - <https://www.sana.it/home-page/1229.html>.

----

### **Su Toluna**

Toluna è una digital market research agency leader nella raccolta di insight sui consumatori in tutto il mondo. Flessibilità e agilità sono le caratteristiche distintive principali di Toluna, grazie alle quali si possono realizzare progetti di ricerca capaci di rispondere alle esigenze di business delle aziende che così, in modo efficiente, possono conoscere meglio i mercati in cui operano, innovare i loro prodotti/servizi, analizzare le proprie campagne di comunicazione e misurare la forza del proprio brand. Le soluzioni di Toluna sono agili, personalizzabili e disponibili con diversi livelli di servizio, al fine di permettere alle aziende di ottenere le risposte nel momento in cui veramente ne hanno bisogno per essere competitive sul mercato.

Toluna è un player globale che permette di accedere all'opinione di oltre 79 milioni di consumatori in più di 100 Paesi.

### **Su Light up Italia! Claudia Maccarini**

Claudia Maccarini, **Senior Marketing & Business Manager (FMCG)**, da decenni collabora in networking con aziende e consulenti specializzati per lo sviluppo di progetti innovativi nell'ambito del mercato del largo consumo e degli eventi in Italia e all'estero.

### **Su Channel Marketing Company**

Channel Marketing Company è una società di consulenza e formazione che da oltre 20 anni sviluppa progetti di Marketing e Trade Marketing per le aziende di marca e di distribuzione nei diversi canali (food e non food) e implementa progetti consulenziali e formativi su misura grazie alla comprovata esperienza dei suoi soci, maturata in centinaia di progetti con le maggiori catene distributive italiane e produttori nazionali ed internazionali.