Adnkronos Ultim'ora - 23/11/2022 16:20:00

Just Eat, self-care e social media i driver del delivery

Roma, 23 nov. (Adnkronos/Labitalia) - Il food delivery ha assunto ormai un ruolo di primo piano all'interno della vita quotidiana degli italiani, che ne apprezzano la varietà, ma anche la facilità di utilizzo e la velocità. Tutti elementi che negli ultimi anni hanno contribuito a far crescere in maniera esponenziale il settore, che oggi rappresenta il 44% del mercato alimentare online, generando un valore di 1,8 miliardi di euro (+20% rispetto al 2021). Una spinta legata anche all'incremento della capillarità del servizio che oggi è accessibile al 71% della popolazione non solo nei grandi centri urbani, ma anche nelle province. In questo scenario, Just Eat (www.justeat.it), app leader per ordinare online cibo a domicilio in tutta Italia e nel mondo, e parte di Just Eat Takeaway.com, leader nel mercato della consegna di cibo a domicilio, presenta i risultati della sesta edizione della Mappa del cibo a domicilio in Italia. Nella nuova edizione, Just Eat svela oltre alle cucine, i piatti più amati ed emergenti e le abitudini del nostro Paese, anche nuovi trend e tendenze nel mondo del food delivery. Grazie alla collaborazione con WGSN, istituto di ricerca sulle tendenze dei consumi, Just Eat ha infatti scoperto quali sono i nuovi driver che guidano le scelte in fatto di food delivery a livello globale, e indagato poi in collaborazione con Bva Doxa la risposta degli italiani a questi nuovi trend. "Il digital food delivery è arrivato in Italia oltre dieci anni fa con Just Eat, che ha deciso di portare questo nuovo mercato nel nostro Paese, e siamo fieri di poter constatare come nel tempo si sia evoluto tanto da diventare un servizio essenziale sia per i consumatori, che sempre di più trovano nel cibo a domicilio la risposta per arricchire e valorizzare i propri momenti speciali, sia per i ristoranti, che cercano di diversificare il proprio business", commenta Daniele Contini, country manager di Just Eat in Italia. "Oggi, infatti, Just Eat è presente nel 100% dei capoluoghi di Provincia e serve l'80% della popolazione italiana, collaborando con oltre 28.000 ristoranti partner sulla piattaforma, che raccoglie un'ampia proposta di cucina italiana e internazionale rappresentata sia da grandi catene sia da ristoranti indipendenti. Il nostro obiettivo, a partire dal 2023, sarà quello di sviluppare soluzioni tecnologiche innovative, volte a rispondere alle esigenze mutevoli dei nostri stakeholder". Tra le novità dell'Osservatorio, spicca quindi un approfondimento su quali siano i trend che stanno prendendo sempre più piede nel mondo del food delivery e che sono frutto degli eventi degli ultimi anni, i quali hanno scombussolato la nostra vita quotidiana sotto diversi punti di vista, portando a modificare abitudini ormai radicate che si sono dovute adattare a nuovi ritmi ed esigenze. Tra le conseguenze della rivoluzione della nostra routine c'è sicuramente un nuovo approccio al cibo da parte degli italiani, a fronte di uno stile di vita sempre più flessibile e che ha visto l'aumento del consumo di piccoli snack in vari momenti della giornata, rispetto al tradizionale consumo di tre pasti principali al giorno. Pause che non soddisfano solo un bisogno fisiologico, ma che rappresentano anche un momento di relax e gratificazione. La conferma arriva dalla recente ricerca condotta da Just Eat in collaborazione con BVA Doxa, che ha analizzato questa nuova tendenza in crescita in Italia e che interessa circa una persona su due. La motivazione principale è da attribuire a una maggiore attenzione dei consumatori alle proprie emozioni e al benessere, non solo in senso fisico, ma anche e soprattutto mentale. Il consumo di snack durante l'arco della giornata viene infatti vissuto in maniera consapevole e priva di sensi di colpa, poiché corrisponde principalmente a un momento di rilassamento (51%) e coccola per prendersi cura di sé (47%). Se si guarda nello specifico alle abitudini degli italiani in relazione a questo trend emergente, si nota come sono soprattutto i giovani a guidare questa tendenza con una netta preferenza per spuntini durante la mattina, tra la colazione e il brunch - forse il pasto che meglio rappresenta la millennial generation. Tra gli alimenti maggiormente consumati non emergono preferenze riguardo al tipo di cibo selezionato, lasciandoci di fronte ad un equilibrio quasi perfetto tra dolce e salato. Quest'ultimo è caratterizzato soprattutto da toast (33%) e prodotti da forno (24%), per poi passare a snack più classici e più frequentemente abbinati a questo momento della giornata come dolci di vario genere, torte e cornetti (48%). Un'ulteriore abitudine radicata nella cultura degli italiani è la merenda, in cui si distinguono anche snack quali gelati e torte gelato (41%). L'attenzione alla salvaguardia del Pianeta è un tema quanto mai attuale e che sta diventando sempre più rilevante per le nostre decisioni in vari aspetti della vita quotidiana, compresa la nostra alimentazione. Soprattutto tra i giovani, infatti, sta crescendo una maggiore consapevolezza riguardo le proprie scelte di consumo e l'impatto di determinati alimenti o ingredienti su ciò che ci circonda; e quindi, un interesse crescente verso il tema della sostenibilità, che li porta a cercare di integrare il più possibile nella propria alimentazione soluzioni a basso impatto per il benessere ambientale. Da un lato questo avviene attraverso un'adesione sempre maggiore a diete vegane e vegetariane, ma anche flexitariane, ovvero diete onnivore con una preferenza verso soluzioni veggie e occasionale consumo di prodotti di derivati animali. Dall'altro lato, si sta assistendo a una crescente domanda di piatti che celebrano le verdure e le mettono al

centro, valorizzandole anche grazie a metodi innovativi di cottura e all'utilizzo di nuovi ingredienti dai sapori sorprendenti. In questo contesto, anche il food delivery gioca un ruolo di primo piano nel supportare chi sceglie di abbracciare uno stile di vita più green: secondo la ricerca condotta da Just Eat con BVA Doxa, infatti, un italiano su quattro ordina più cibo veggie rispetto a tre anni fa, e il 40% ricerca abitualmente questa tipologia di piatti quando ordina cibo a domicilio. Una tendenza che trova conferma soprattutto nella fascia di età tra i 25 e i 34 anni, guidati dalla volontà di migliorare il proprio tenore di vita e la propria salute e dal piacere di consumare questi cibi che stanno diventando sempre più saporiti e apprezzati da tutti i palati, con la conseguente adozione di uno stile di vita dal minor impatto ambientale. Un altro aspetto importante evidenziato dalla ricerca è quanto le tendenze di consumo vengano guidate anche dal posizionamento del brand, soprattutto quando si parla di sostenibilità. Gli intervistati hanno infatti affermato di essere disposti a cambiare le proprie preferenze relative al servizio di food delivery in base a determinate soluzioni che abbiano un minore impatto ambientale. Una decisione spesso guidata anche dalla presenza sulla piattaforma di ristoranti che adottano politiche anti-spreco e che utilizzano materie prime, preferibilmente di stagione, provenienti dai produttori locali o a km 0. Il cibo ha da sempre la capacità di assumere un significato forte, capace anche di riportare alla mente ricordi associati ad emozioni positive e che fanno leva sulla nostalgia, intesa come il ricordo di qualcosa di bello che si è vissuto in passato. Una tendenza che coincide spesso con il consumo di piatti legati alla tradizione e a momenti di convivialità che si ripetono. Dalla ricerca condotta da Just Eat con BVA Doxa è infatti emerso che la metà degli italiani preferisce ordinare piatti della tradizione culinaria del Bel Paese, con un'incidenza soprattutto tra gli over 55, spesso più legati alle proprie origini e ai sapori tipici della loro infanzia. Si conferma inoltre come la scelta di cibi legati alla tradizione sia direttamente collegata a ricordi ed emozioni positive (85%), con addirittura un italiano su tre che afferma di farsi condizionare da questi aspetti quando deve ordinare cibo a domicilio. Un ulteriore elemento che viene associato al senso di casa, alla base di queste preferenze, è legato ai momenti di condivisione che si ripetono nel tempo, tanto da diventare vere e proprie tradizioni. Infatti, ben il 65% del campione di intervistati afferma di avere delle abitudini culinarie conviviali che si ripetono e che sono legate a momenti particolari: ad esempio, per quanto riguarda gli uomini, queste occasioni corrispondono spesso a eventi sportivi, come le partite di calcio, mentre per le donne coincidono con serate dedicate alla visione di talent show o serie tv preferiti. Se da un lato si è confermata la passione degli italiani per i piatti della tradizione, dall'altro è quanto mai in auge la ricerca di cibi dai sapori sempre nuovi, ricchi di ingredienti, colorati e che facciano venire l'acquolina a un solo sguardo. In questo scenario, giocano un ruolo chiave i social media, sui quali va sempre più di tendenza, sia da parte dei consumatori sia dei ristoratori, condividere piatti "instagrammabili" capaci di stimolare i sensi anche a distanza e guidare le scelte di consumo. A sottolineare l'impatto crescente dei social media, dalla ricerca condotta da Just Eat con BVA Doxa emerge che oltre la metà degli italiani segue uno o più ristoranti sui social e addirittura quasi il 90% ha scelto piatti e ristoranti in base alle foto che hanno visto nel loro feed e che hanno catturato la loro curiosità. Un comportamento diffuso in quasi tutte le fasce di età, con una prevalenza tra gli under 44, più attivi e presenti sulle piattaforme social. Inoltre, l'80% ha dichiarato di aver ordinato almeno una volta da un ristorante scoperto sui social e oltre il 75% fotografa i piatti per poi condividerli sui propri canali. Un'altra tendenza, che va di pari passo con l'evoluzione del tipo di contenuti trending sui social, è quella legata al suono dei cibi che favorirebbe uno stato di rilassamento mentale, come evidenziato dal recente successo delle tecniche di Asmr e che proprio grazie ai social hanno attirato l'attenzione del grande pubblico. Tre italiani su dieci apprezzano i suoni che vengono prodotti da alcune pietanze, affermando che spesso aiutano a migliorare il proprio umore. Fra quelli più gettonati ci sono i suoni prodotti dai cibi più croccanti e fragranti, come pane, pizza e patatine. Andando ad analizzare nello specifico i dati dell'ultimo anno, Just Eat, all'interno della sesta edizione della mappa del cibo a domicilio, offre poi una panoramica di chi sono gli amanti del food delivery, delle motivazioni che li guidano nella scelta del cibo da ordinare e soprattutto delle loro abitudini di consumo, tra qualche conferma e nuove tendenze emergenti. Se guardiamo ai momenti preferiti per ordinare, scopriamo che la voglia di food delivery scatta soprattutto quando ci si vuole rilassare a casa dopo una lunga giornata di lavoro o studio, magari godendosi una partita della propria squadra del cuore o giocando ai videogiochi (41%), mentre si guarda un film o la propria serie tv preferita (30%), oppure quando si desidera festeggiare con amici e famiglia un traguardo importante, per amplificare ancora di più questo momento di socialità (28%). Tra le motivazioni che spingono maggiormente a ordinare cibo a domicilio, troviamo invece il desiderio di concedersi una coccola dopo una giornata stressante (44%), per soddisfare la voglia di un cibo particolare, magari mai provato prima (37%) oppure perché non si ha voglia di cucinare e non si ha qualcosa di già pronto a casa (31%). Ma cosa ordinano nello specifico gli italiani? Se da un lato le cucine più ordinate ci raccontano di abitudini ormai consolidate, che vedono l'iconica pizza salda in vetta sul podio, seguita dall'amato hamburger, dai sapori orientali del giapponese e del cinese, e dal più fresco e personalizzabile poke; dall'altro lato ci sono quelle che stanno guadagnando popolarità a darci uno sguardo sul futuro e sui sapori che stanno guadagnando popolarità. Dall'attenzione a un regime alimentare più healthy in cui le insalate, nelle loro molteplici varianti, giocano un ruolo di primo piano, fino alla rosticceria e alle piadine. Senza dimenticare l'interesse sempre più crescente verso uno stile di vita plant-based, che vede il consumo di cucine vegane e vegetariane, guidato soprattutto da piatti come la pita con seitan, i falafel o il wrap

vegano. Nel 2022 gli italiani si sono distinti anche per ordini spettacolari, che vanno dall'ordine più costoso , con un totale di 1.072 euro spesi in una volta sola, a quello più grande con ben 32 piatti di sushi diversi ordinati il 1ç gennaio, per iniziare l'anno con il piede giusto. A livello regionale, invece, non ci facciamo certo mancare dei primati interessanti, dalla Campania con la più alta percentuale di ordini nel weekend e in tarda notte, al Molise con la più alta percentuale di preordini e di ritiri direttamente al ristorante, fino alla Lombardia, che risulta essere la più eclettica, grazie al maggior numero di cucine disponibili.

Sito di provenienza: UNINDUSTRIA - https://www.un-industria.it