

# Mappa del cibo a domicilio in Italia 2023

Just Eat | Mappa del cibo a domicilio in Italia 2023 | Settima edizione



**Settima edizione**

Le novità gastronomiche, le abitudini di consumo e molto altro sul cibo a domicilio in Italia nel 2023



# Indice

## L'editoriale dei nostri esperti

- 3-5 L'editoriale di Daniele Contini  
Country Manager Just Eat Italia
- 6-7 L'editoriale di Paolo Vizzari  
Narratore gastronomico

## A proposito di Just Eat

- 8 Chi siamo
- 9 Just Eat in numeri

## I nostri clienti

- 12-15 L'identikit di chi si affida a noi per gustare i propri piatti preferiti
- Chi sono
  - Cosa amano
  - Con chi ordinano
  - Come amano gustare i propri piatti preferiti
  - I giorni più golosi dell'anno
  - Le curiosità golose di quest'anno
  - Il piatto della UEFA
  - Il piatto più ordinato durante le feste
  - Il piatto più ordinato dai romantici
  - Il piatto più ordinato dagli studenti
  - Il piatto più ordinato per concedersi una pausa
  - Perché ordinano

## Le tendenze dell'ultimo anno

- 16-19 Dati nazionali
- Le cucine e i piatti più ordinati
  - I piatti più ordinati
  - Migliori attori non protagonisti
  - Le cucine e i piatti che stanno guadagnando popolarità
  - La cucina vegana e vegetariana in Italia
  - I piatti vegani e vegetariani più ordinati
- 20-25 Dati locali
- Le cucine e i piatti più ordinati per città
  - Le cucine e i piatti che stanno guadagnando popolarità per città
  - I piatti tradizionali più amati per città
  - Il costo medio per piatto, per città
  - I primati del food delivery

## Cosa bolle in pentola

- 28-31 Trend 1: Mood food
- Di cosa si tratta
  - Cosa ne pensa il nostro esperto
- 32-35 Trend 2: Zero heroes
- Di cosa si tratta
  - Cosa ne pensa il nostro esperto
- 36-39 Trend 3: Fusion of cultures
- Di cosa si tratta
  - Cosa ne pensa il nostro esperto
- 40-43 Trend 4: Taste makers
- Di cosa si tratta
  - Cosa ne pensa il nostro esperto

## Fonti

## Contatti

# L'editoriale

# dei nostri esperti

L'editoriale dei nostri esperti

## Cosa abbiamo imparato in un anno di food delivery

L'editoriale di Daniele Contini,  
Country Manager Just Eat Italia

Anno dopo anno, la consegna di cibo a domicilio ha assunto un ruolo primario all'interno della vita quotidiana degli italiani, che ne apprezzano la varietà ma anche la facilità di utilizzo e la velocità. Oggi, infatti, 2 italiani su 3 possono accedere ad un servizio di consegna di cibo a domicilio e la crescita che il settore ha registrato negli ultimi anni è destinata a consolidarsi. È importante che il dinamismo tipico del settore tenga conto di abitudini di consumo che, rispetto al passato, evolvono più rapidamente e con un'attenzione maggiore verso la qualità dell'esperienza culinaria, la sostenibilità e l'accessibilità del servizio.

**“Empowering  
Everyday Convenience”**

Just Eat ha deciso di ascoltare questi cambiamenti, includendoli nella sua vision “Empowering everyday convenience”, per rispondere in modo innovativo alle nuove esigenze dei clienti che non si limitano ad ordinare il proprio cibo preferito, ma chiedono di avere accesso a svariati beni di consumo da farsi recapitare a casa. Alla base del nostro business c'è la volontà di dare momenti di gioia e felicità: un cibo particolare, un momento da condividere, un'occasione da celebrare o un pranzo di lavoro gustoso. Grazie al nostro Osservatorio, che è la Mappa del cibo a domicilio, abbiamo visto che per i consumatori sta diventando sempre più rilevante l'associazione tra cibo ed emozioni. Questo ci ha portato a lavorare ancora più intensamente per consentire ai nostri clienti di accedere ad un'offerta più varia, attraverso l'ampliamento dei ristoranti e lo sviluppo di soluzioni tecnologiche che consentono ai consumatori di personalizzare maggiormente gli ordini.

Abbiamo continuato il nostro percorso di investimento sulle persone e sul territorio, implementando il nostro modello di delivery con rider dipendenti in 20 nuove città in meno di 6 mesi, arrivando a quota 44 città attive sul territorio italiano. Inoltre, nell'ultimo anno, abbiamo inaugurato due



## L'editoriale dei nostri esperti

Hub, a Firenze e Milano, centri logistici dotati di flotte di moto e bici elettriche, testimonianza concreta del nostro impegno per garantire una sostenibilità sociale ma anche ambientale. Proprio su quest'ultimo punto, abbiamo introdotto un'importante innovazione: un packaging sostenibile completamente biodegradabile composto da alghe marine, sviluppato dal nostro partner Notpla.

La sostenibilità e l'inclusione sono centrali nel nostro business: i consumatori, sempre più attenti alla provenienza delle materie prime e al loro effetto sull'ambiente, compiono scelte di consumo orientate a prodotti locali, spesso combinati con ingredienti provenienti da altre culture, valorizzando la diversità. Just Eat vuole andare incontro a queste nuove preferenze culinarie, con un'offerta capace di riflettere l'attenzione al pianeta e al multiculturalismo alimentare.

Il 2023 è stato un anno ricco di novità significative che ci hanno visto in prima linea nel rispondere alle sempre più ricercate abitudini di consumo delle persone, anche anticipandole. Ci aspettano anni

di cambiamenti, che vogliamo affrontare continuando a rafforzare la relazione con i nostri ristoranti partner, alimentare la soddisfazione dei nostri clienti ed investire sulla diversificazione del servizio per rendere il delivery un'esperienza ancora più accessibile, sostenibile e gratificante.

In questo scenario evolutivo, i social media giocheranno un ruolo davvero strategico: una delle sfide principali, infatti, sarà la capacità di interpretare le logiche di questi mezzi nel nostro settore, visto l'uso crescente che i consumatori ne fanno per scoprire e condividere le proprie esperienze alimentari. Ogni sfida per Just Eat è un'opportunità per continuare a sviluppare soluzioni innovative, che consentano a clienti e ristoranti partner di essere coinvolti attivamente su temi ormai imprescindibili, come l'attenzione alle persone e all'ambiente.

**“...abbiamo introdotto un'importante innovazione: un packaging sostenibile completamente biodegradabile composto da alghe marine, sviluppato dal nostro partner Notpla.”**



# Il commento dell'esperto del settore

Paolo Vizzari, narratore gastronomico

Studiare i cambi di passo nel modo di mangiare rivela da sempre alcune pieghe fondamentali ma sommerse della società corrente. Quando l'uomo sta per cambiare abitudini, comincia spesso dal correggere alcuni aspetti del proprio corredo alimentare, e se quindi oggi a tavola siamo più aperti e disponibili, o pretendiamo un certo rigore morale, è perché viaggiamo in quella direzione come individui prima che come clienti. In virtù di questo è sciocco dare la colpa ai social se i ragazzi interagiscono meno dal vivo accontentandosi di creare connessioni tramite degli schermi, perché se questa tendenza è in crescita dipende dal fatto che in noi ci fosse già un'attitudine

**"...trova nelle consegne l'alleato ideale."**

sopita, e la nascita del mezzo non ha fatto altro che risvegliarla per poi assecondarla. Allo stesso modo non è il delivery che ci sta rendendo pigri come sostengono i suoi detrattori, ma viceversa la nostra indole che spinge per la semplificazione degli sforzi e trova nelle consegne l'alleato ideale.

In parallelo, il proliferare di programmi tv e altri media a sfondo gastronomico ci racconta di un interesse per la materia in costante crescita, ma non bisogna



immaginare che questo coincida con un approccio più scientifico, perché in realtà ad attrarre gli spettatori spesso non è la volontà di imparare qualcosa a livello tecnico o culturale, bensì una più leggera voglia d'intrattenimento intorno a una materia con capacità d'attrattiva universale. Sono infatti sempre meno le persone disinteressate al cibo, sia in senso materiale sia sul piano del costume, e questo fa sì che spesso

**"Quando nessuno ti guarda, sei più sincero anche a mangiare."**



L'editoriale dei nostri esperti

sia proprio la tavola a tendere un ponte tra persone. Oltre a parlarne godiamo sempre più nel guardarlo, si tratti di succulenza in corso d'opera coi video di "making of" che sui social hanno sostituito lo schema delle ricette classiche, oppure della versione finita e rifinita che applicando il filtro giusto si guadagna l'hashtag di "food porn". Il rischio di deriva è quello dell'estetica pura in cerca dei bocconi più invitanti da fotografare a costo di mettere tutti gli altri aspetti in secondo

**"...il filtro giusto si guadagna l'hashtag di 'food porn'."**



**"Il delivery sfronda il cibo d'ogni etichetta o forma, riportandolo al suo valore puro e permettendoci di soddisfare appieno i desideri della nostra pancia."**

piano. Ma questa tendenza viene molto limitata dalle dinamiche del delivery, forse perché quando ci si sente non visti si ha maggiore propensione a lasciar perdere ogni dettaglio accessorio e concentrarsi solo sul tratto gustativo. Tra le mura di casa si torna a godere del proprio piatto preferito senza pensare ad altro, evitando anche

**"Tra le mura di casa si torna a godere del proprio piatto preferito."**

l'imbarazzo di sentirsi osservati perché "...quel panino è gigante! Mica lo mangerai tutto, vero?!". Siamo sempre più liberi, ed è lecito aspettarsi che questo sia solo l'inizio di un piccolo umanesimo con cui rimettere l'alimentazione al centro del villaggio.

Una libertà che sfocia anche nella chance di ordinare cose diverse all'interno della stessa famiglia/gruppo di amici, sedendo poi tutti insieme a un solo tavolo senza dover scegliere tra convivialità o gola. Ma pure la libertà di regalarsi una piccola bolla d'amor proprio. Il delivery sfronda il cibo d'ogni etichetta o forma, riportandolo al suo valore puro e permettendoci di soddisfare appieno i desideri della nostra pancia svincolandosi da qualsiasi altra considerazione. Quando nessuno ti guarda, sei più sincero anche a mangiare.

# A proposito di Just Eat

## Chi siamo

Just Eat è parte di Just Eat Takeaway.com, uno dei leader mondiali nel mercato del digital food delivery. È presente in Italia dal 2011 e oggi opera con oltre 28.000 ristoranti partner in più di 2.000 comuni. Just Eat è accessibile da pc e da mobile tramite sito web o l'app dedicata, per garantire a tutti un'ampia varietà di cucine tra cui scegliere.

A proposito di Just Eat

## Just Eat in numeri



**400** dipendenti

Oltre  
**90**  
tipi di cucine



Oltre  
**3 milioni** di clienti



**28,000**  
ristoranti

**2,000** comuni italiani



**I nostri clienti**

# L'identikit di chi si affida a noi per gustare i propri piatti preferiti

Chi sono



**Donne**  
**46%**

**Uomini**  
**54%**



## Con chi ordinano

Con il proprio partner  
**69%**

Con amici  
**25%**

Con la famiglia/figli  
**23%**

Da soli  
**15%**

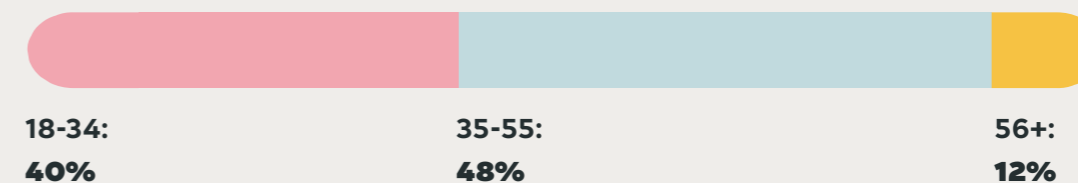


## I giorni più golosi dell'anno

1. Nel weekend
2. Nella stagione invernale
3. In prossimità dell'Epifania
4. Durante la finale di UEFA Champions League
5. In prossimità di Carnevale

## I nostri clienti

Età



## Dove vivono

Città **67%**



Zone urbane  
**21%**

Zone rurali  
**12%**



## Cosa amano

Cinema  
**73%**



Viaggiare **70%**

Guardare la TV **58%**



Sport  
**53%**

## Come amano gustare i propri piatti preferiti



Guardando in TV la propria serie o film preferiti: **29%**

In compagnia di amici e famiglia: **22%**

Di ritorno dal lavoro: **16%**

Guardando un evento sportivo o giocando ai videogiochi: **11%**

## Ha figli

**62%**





## Le curiosità golose di quest'anno

### L'ordine più costoso

L'ordine più costoso dell'anno scorso è stato di

**636€**  
a Milano



### Il campione di ordini

Un utente che ha ordinato ben

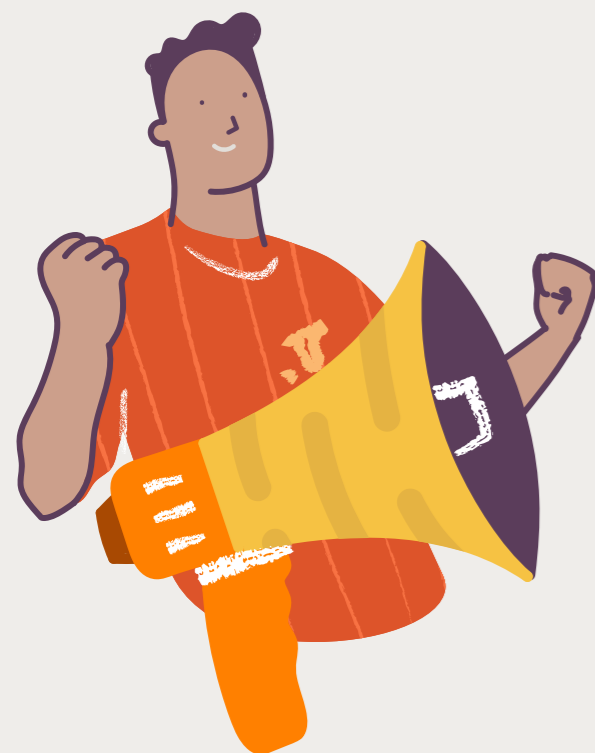
**511 volte**



Il piatto della UEFA

## Margherita Diavola e Capricciosa

sono le pizze più ordinate durante la UEFA Champions League



## I nostri clienti

### Il piatto più ordinato dai romantici

Il sushi è l'alleato preferito per celebrare una ricorrenza romantica



### Il dolce più ordinato durante le feste

Il cioccolato è il dolce più amato durante le feste



### Il piatto più ordinato dagli studenti

La pasta ha un posto speciale nei gusti degli studenti: è il compagno perfetto per rilassarsi dopo un esame



### Il piatto più ordinato per concedersi una pausa

I gelato è il re per una pausa sfiziosa in piena regola!



### Perché ordinano

Hanno voglia di un cibo specifico

**25%**

Hanno voglia di rilassarsi dopo una giornata impegnativa o stressante

**20%**

Hanno voglia di trascorrere del tempo con gli amici/familiari

**15%**

Non hanno voglia di cucinare

**13%**



# Le tendenze dell'ultimo anno



## Il nostro menù nel 2023

### Dati nazionali

#### Le cucine e i piatti più ordinati

- 1. Pizza**  
Margherita  
Diavola  
Capricciosa
- 2. Hamburger**  
Cheeseburger  
Componi il tuo panino  
Hamburger classico
- 3. Giapponese**  
Nigiri al salmone  
Uramaki ebiten  
Sashimi di salmone
- 4. Cinese**  
Involtini primavera  
Riso alla cantonese  
Ravioli alla griglia
- 5. Poke**  
Crea il tuo poke  
Poke al salmone  
Poke con riso venere

#### I piatti più ordinati

Pizza Margherita  
Pizza Diavola  
Involtini primavera  
Capricciosa  
Suppli

#### Le cucine e i piatti che stanno guadagnando popolarità

**Le cucine più in crescita**  
Rosticceria  
Street Food  
Panini  
Poke  
Dolci

**I piatti più in crescita**  
Pita Gyros di pollo  
Gyoza alla griglia  
Componi il tuo poke  
Arancino classico  
Componi il tuo saltimbocca

Il prezzo medio di un hamburger a livello nazionale è 8.20€



Il dolce più ordinato dagli italiani è il tiramisù!



**Migliori attori non protagonisti**

**Antipasti**  
Edamame  
Olive ascolane  
Gyoza  
Mozzarelline  
Zuppa di miso

**Contorni**  
Patatine fritte  
Crocchette di patate  
Anelli di cipolla  
Riso bianco  
Patate al forno

**Dolci**  
Tiramisù  
Vaschetta gelato  
Pizza con crema gianduia  
Cheesecake  
Baklava

**I piatti vegani e vegetariani più ordinati**

**I piatti vegani preferiti**  
Pizza vegana  
Arancino vegano  
Pita Burger Vegan

**I piatti vegetariani preferiti**  
Naan  
Samosa  
Falafel

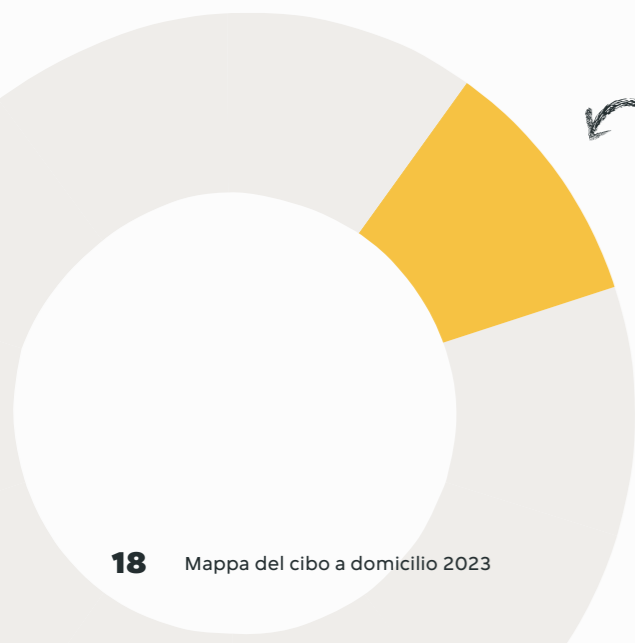
**Vincitore dei Just Eat Restaurant Awards 2022**

**Miglior ristorante di cucina vegetariana o vegana**  
La Vegana, Ferrara

La cucina vegana e vegetariana in Italia



**+12%** di ordini di cucina vegana



## Dati locali

# Italia



La cucina pizza e la pizza Margherita sono in cima alla classifica di tutte le città!

### Le cucine e i piatti più ordinati per città

<b>Bologna</b>	<b>Cucine</b> Hamburger Cinese Italiano	<b>Piatti</b> Pizza con salsiccia Pizza Diavola Involtini primavera
<b>Firenze</b>	<b>Cucine</b> Hamburger Cinese Giapponese	<b>Piatti</b> Ravioli alla griglia Involtini primavera Riso alla cantonese
<b>Genova</b>	<b>Cucine</b> Hamburger Poke Giapponese	<b>Piatti</b> Componi il tuo poke Involtini primavera Pizza con wurstel
<b>Milano</b>	<b>Cucine</b> Hamburger Giapponese Cinese	<b>Piatti</b> Diavola Involtini primavera Componi la tua pizza
<b>Napoli</b>	<b>Cucine</b> Hamburger Dolci Pollo	<b>Piatti</b> Componi il tuo panino Crocchè Pizza Diavola
<b>Palermo</b>	<b>Cucine</b> Hamburger Pollo Gelato	<b>Piatti</b> Pizza Romana Pizza Diavola Parmigiana
<b>Roma</b>	<b>Cucine</b> Hamburger Cinese Giapponese	<b>Piatti</b> Suppli Involtini primavera Olive ascolane
<b>Torino</b>	<b>Cucine</b> Hamburger Cinese Giapponese	<b>Piatti</b> Pizza Diavola Involtini primavera Pizza con salsiccia
<b>Verona</b>	<b>Cucine</b> Hamburger Giapponese Poke	<b>Piatti</b> Pizza Diavola Pizza con salamino piccante Pizza con prosciutto e funghi

**Le cucine che stanno guadagnando popolarità per città**

Bologna	Firenze	Genova	Milano	Napoli
Spagnola	Poke	Pasta e riso	Bao & ravioli	Panuzzo
Pollo	Americano	Piadine	Indiano	Rosticceria
Panini	Thailandese	Poke	Gelato	Cornetti
Palermo	Roma	Torino	Verona	
Poke	Greco	Panini	Gelato	
Pizza Napoletana	Poke	Piadine	Pizza al taglio	
Dolci	Panini	Messicano	Cornetti	

**Le piatti che stanno guadagnando popolarità per città**

Bologna	Firenze	Genova	Milano	Napoli
Pollo impanato	Involtni primavera	Componi il tuo poke	Componi il tuo poke	Cornetto alla crema gianduia
Cotoletta alla milanese	Pizza Margherita	Ravioli di gamberi e carne al vapore	Componi la tua pizza	Margherita al metro
Involtno vietnamita	Panino kebab	Riso con pollo e curry	Panzerotto	Frittatina di pasta
Palermo	Roma	Torino	Verona	
Kebab	Componi il tuo poke	Componi il tuo poke	Pizza al taglio con patate e salsiccia	
Brioche	Gyoza alla griglia	Spaghetti di riso con gamberi e verdure	Pizza ai funghi	
Pollo intero	Olive all'ascolana	Kebab arrotolato	Pizza Americana	

**La pizza resta la preferita nel cuore degli Italiani!**



## I primati del food delivery

# Italia



### I piatti tradizionali più amati per città

Bologna	Firenze	Genova	Milano	Napoli
Cotoletta alla bolognese	Pici toscani	Trofie al pesto	Risotto alla milanese	Gnocchi alla sorrentina
Tortellini	Ragù toscano	Focaccia con stracchino	Polpette al sugo	Polpette al ragù
Tagliatelle al ragù	Crostini toscani	Frisceu di baccala	Pasta al forno	Mezzanelli alla genovese
Palermo	Roma	Torino	Verona	
Arancina al burro	Suppli	Polpettine in umido al pomodoro	Tiramisù	
Rigatoni alla norma	Carbonara	Farinata	Salame di cioccolato	
Anelletti al forno	Amatriciana	Gnocchi al ragù di salsiccia di Bra	Bigoli al ragù	



### Il costo medio per piatto, per città

Città	Hamburger	Pizza Margherita	Involtini primavera	Spesa media
Bologna	10.23€	7.00€	2.41€	18.18€
Firenze	10.17€	7.25€	2.16€	24.10€
Genova	8.84€	6.44€	1.87€	23.31€
Milano	10.67€	7.03€	2.13€	22.16€
Napoli	7.74€	6.83€	2.37€	19.21€
Palermo	7.48€	5.72€	1.69€	18.04€
Roma	10.86€	6.43€	2.11€	25.40€
Torino	9.72€	7.07€	2.24€	23.20€
Verona	8.89€	6.38€	2.80€	22.10€

# Le nuove tendenze



# Cosa bolle in pentola



Cosa bolle in pentola

Trend 1

## Mood food

I consumatori odierni stanno rivoluzionando le loro abitudini in risposta all'evoluzione delle esigenze e dei valori personali. L'ansia e le emozioni connesse allo stress, derivante da un equilibrio precario tra lavoro, ambiente e relazioni, stanno plasmando il nostro approccio al benessere e ridefinendo le nostre priorità.

La nozione di salute si sta spostando verso l'oltre. Non si tratta più solo dei bisogni fisici, ma di un viaggio alla ricerca di un benessere completo, che abbracci aspetti emotivi, spirituali e sociali. Questa nuova prospettiva mette in evidenza l'importanza del piacere e dell'esperienza nell'equazione del benessere, sfatando il mito che l'indulgenza sia incompatibile con la cura di sé e la salute mentale. I consumatori sono sempre più inclini a regolare il proprio stato d'animo attraverso il cibo e ciò si riflette nell'interesse crescente per prodotti che promettono un miglioramento del nostro benessere emotivo, anche attraverso ingredienti con proprietà benefiche.

In questo panorama in continua evoluzione emergono nuove prospettive. Oggi, più che mai, le persone sono alla ricerca di soluzioni per migliorare il proprio stato d'animo e la loro felicità

**“Oltre il 90% degli italiani afferma di ordinare un piatto basandosi su emozioni o ricordi positivi.”**

attraverso il cibo. Ciò si traduce in un crescente interesse per prodotti e servizi che offrono esperienze culinarie uniche, capaci di apportare benefici tangibili alla nostra salute mentale.

In questo contesto, il food delivery riveste un ruolo fondamentale. Secondo una ricerca condotta da BVA Doxa per Just Eat, l'atto di ordinare cibo a domicilio è infatti spesso associato a emozioni positive come il soddisfacimento e il relax. Oltre il 90% degli italiani afferma di ordinare un piatto basandosi su emozioni o ricordi positivi, evidenziando la profonda connessione tra cibo ed umore. Interessante notare come il concetto di “comfort food” sia strettamente legato a piatti familiari e quelli che possono migliorare il nostro stato d'animo.

Tra questi cibi ci sono i dolci irresistibili, la freschezza del gelato e il cioccolato, ma anche le coccole di carboidrati come la pizza e la focaccia. Dopo aver gustato il proprio cibo preferito, le emozioni più comuni tra gli italiani riguardano una sensazione di gratificazione e felicità. In aggiunta, il food delivery non solo offre praticità nel risparmiare tempo ed energia, ma anche la possibilità di sperimentare e scoprire nuove cucine, arricchendo così le nostre esperienze culinarie e contribuendo all'associazione positiva tra cibo e benessere emotivo.





# Cosa ne pensa il nostro esperto

La più grande conquista gastronomica del terzo millennio consiste nella nuova lente con cui guardiamo al cibo: da semplice benzina per il corpo, a carezza modulata in base a amore e sentimenti. Mangiare 2-3 volte al giorno, almeno nelle parti più fortunate del mondo, è ormai qualcosa di così naturale da venir considerato ovvio e acquisito.

L'assenza di necessità crea spazio per il superfluo nell'accezione più positiva del termine, portando le persone a ricercare nei bocconi qualcosa che vada al di là del semplice nutrimento funzionale, orientandole piuttosto verso la ricerca di piccoli momenti di gioia da mordere. Tanto al ristorante quanto ordinando a domicilio senza abbandonare il divano di casa, l'utente chiede al cibo di regalargli spensieratezza, riflessione o anche solo qualche minuto di stacco dalla frenesia quotidiana.

Viviamo a duecento all'ora e siamo poco propensi a rallentare, ma il rito del pasto è sempre più capace di farci frenare senza sensi di colpa, così come avviene per qualche innocente inciampo sul cammino nutrizionale. Da una cultura degli alimenti approssimativa siamo passati

**“...uno sgarro ogni tanto può solo migliorarci la vita.”**

alla quasi onniscienza, però non abbiamo eliminato i peccati di gola con cui siamo soliti viziarcì quando sentiamo di meritarcelo o di averne bisogno. L'umanità sta gradualmente smettendo di cucinare tra le mura domestiche (basti guardare le nuove case nelle metropoli, dove forni e fornelli vanno sparendo per lasciare spazio ad angoli cottura minimi), ma non per questo vuole rinunciare all'abbraccio confortevole di piccole grandi gioie come una pizza fragrante o la focaccia perfetta.

Il piacere viene spesso prima della dieta, specie quando sentiamo il bisogno d'essere tirati su, ed è quindi più comune che si ricorra al delivery per dolci e gelati piuttosto che per zuppe o insalate. Non abbiamo smesso di preoccuparci della linea, ma abbiamo imparato che uno sgarro ogni tanto può solo migliorarci la vita.





La provenienza delle materie prime, l'uso di prodotti locali e a chilometro zero, e l'adozione di iniziative anti-spreco sono elementi chiave per definire un ristorante come sostenibile.

Cosa bolle in pentola

Trend 2

# Zero heroes

Negli ultimi anni, la consapevolezza della sostenibilità ha sperimentato una crescita straordinaria, passando da una semplice tendenza a un pilastro fondamentale che influenza le abitudini di consumo degli italiani, sia attuali che future. La sostenibilità è ora considerata un valore imprescindibile, abbracciando una visione a 360 gradi che sensibilizza i consumatori alla tutela dell'ambiente e promuove stili di vita sostenibili nel contesto delle loro scelte di consumo.

In Italia, la consapevolezza dell'importanza delle nostre scelte e del loro impatto sulla società e sull'ambiente è in costante crescita. Sempre più persone sono alla ricerca di aziende che, oltre a promuovere il benessere individuale, si impegnino concretamente per il benessere collettivo, affrontando le sfide ambientali e sociali. In questo contesto, i consumatori di oggi cercano soluzioni che riducano al minimo gli sprechi alimentari e minimizzino l'eccessivo impiego di packaging. A questo proposito, brand e ristoranti dovrebbero abbracciare l'idea di packaging circolari, progettati per essere riutilizzati, riciclati o compostati anziché essere gettati via dopo un singolo utilizzo.

Il settore del food delivery, ormai parte integrante della vita quotidiana, deve adeguarsi a questi valori dei consumatori, offrendo alternative sostenibili e introducendo nuove proposte di prodotti e soluzioni che vanno in questa direzione.

In Italia, Just Eat è un esempio di azienda che si impegna per la sostenibilità, collaborando con iniziative innovative come Notpla per ridurre l'impatto ambientale del packaging e promuovere una consegna più sostenibile.

La recente ricerca condotta in collaborazione con BVA Doxa ha evidenziato diversi aspetti chiave che dimostrano quanto la sostenibilità sia diventata un criterio fondamentale nella valutazione dei ristoranti e dei servizi di food delivery. La provenienza delle materie prime, l'uso di prodotti locali e a chilometro zero, e l'adozione di iniziative anti-spreco sono elementi chiave per definire un ristorante come sostenibile. Per quanto riguarda il food delivery, gli italiani sono sempre più interessati a opzioni di consegna con un minor impatto ambientale e sono disposti a pagare di più per una consegna più sostenibile, specialmente la Generazione Z.

Inoltre, aspetti cruciali come la tutela dei rider, le condizioni meteo e l'offerta di frutta e verdura di stagione influenzano notevolmente le scelte dei consumatori. La ricerca rivela che la sostenibilità ha un forte impatto sulle decisioni alimentari, con oltre l'80% degli italiani che considera importante sapere come smaltire in modo responsabile il packaging dopo l'utilizzo. Questi dati dimostrano che la sostenibilità non è più una semplice tendenza, ma un valore centrale nella vita dei consumatori italiani, che influisce in modo significativo sulle loro scelte alimentari.

# Cosa ne pensa il nostro esperto

Essendo in corso una lotta collettiva per invertire le brutte abitudini con cui abbiamo messo in ginocchio il pianeta, sarebbe folle immaginare il cibo fuori dal ring. Un primo grande passo nel cambio di paradigma l'abbiamo compiuto scindendo il concetto di sostenibilità in tre blocchi differenti ma di uguale importanza. Ambientale, sociale ed economica. Le persone hanno sempre scelto un ristorante, un'auto o un abito basandosi sul nudo prodotto, ovvero il risultato finale dell'operato di un'azienda. Oggi vengono invece messe in discussione le varie fasi che a quel prodotto stanno dietro: la sanità di business plan e bilancio, un giusto trattamento del personale, e ancor prima l'adozione di pratiche volte a salvare il salvabile della Terra.

Ci si è resi conto, quasi all'improvviso, del paradosso che il vezzo di trascurare l'etica in virtù di lusso e comodità ci stesse portando a modelli sempre più impossibili da sostenere tanto per noi quanto per il pianeta. Come prevedibile, alla prima ondata di iniziative valide e spontanee capaci di bucare l'attenzione del pubblico conquistandone i cuori (e le tasche), è seguita una fase in cui gli agenti di marketing hanno cannibalizzato questi temi captandone l'enorme potenziale di greenwashing da mettere al servizio delle proprie imprese.

Tuttavia, ogni volta che il mondo si ammala genera presto o tardi gli anticorpi necessari, e oggi siamo entrati in una terza era nella quale finalmente la sostenibilità non è più una semplice leva pubblicitaria, ma un principio cardine su cui si basano le scelte dei consumatori consapevoli. Un packaging complicato da smaltire è sufficiente a far guardare altrove perfino un cliente storico, dando così vita a un doppio valore formativo. Il pubblico si aspetta di ricevere dai grandi marchi continui impulsi su come limitare inquinamento o spreco di cibo, ma al tempo stesso costringe le aziende a migliorarsi premiandole o punendole sul mercato.

**“La sostenibilità non è più una semplice leva pubblicitaria.”**





Più in generale, molti consumatori, soprattutto i più giovani, sono interessati a ordinare a domicilio piatti e bevande provenienti da culture culinarie diverse.

### Trend 3

# Fusion of cultures

In un mondo sempre più iperconnesso dal punto di vista tecnologico, sembra paradossale che i consumatori odierni sentino mancanza della connessione, ma è proprio questo il cuore di questo trend: i consumatori cercano sempre più alimenti che diano loro un legame, che sia con l'ambiente, la natura o il pianeta, con le loro comunità locali o con le comunità globali da cui provengono gli ingredienti. In contesti urbani in cui culture prima distanti si trovano a stretto contatto, il settore alimentare ha registrato una contaminazione senza eguali: le culture culinarie di tutto il mondo si mescolano e si influenzano reciprocamente; i piatti tradizionali possono subire modifiche o fusioni con ingredienti o stili di cucina da altre culture.

Ciò può portare a una standardizzazione dei piatti o, al contrario, a una valorizzazione delle autentiche tradizioni culinarie. Il settore del food delivery, e più nello specifico i ristoranti, giocano un ruolo chiave all'interno di tale panorama: da un lato i consumatori sono alla ricerca di nuovi sapori e ingredienti; dall'altro gli chef e gli esperti del settore possono essere influenzati dalle tendenze e dalla richiesta di cibi esotici e autentici. L'autenticità culinaria però si sta evolvendo e non si limita alla semplice fusione di piatti tipici e locali, ma ha l'obiettivo di creare prodotti

che riflettono identità culturali, diventando tipologie di cucina a sé stanti. È interessante notare che in Italia si registri un deciso interesse verso la sperimentazione di sapori intensi e nuovi, desiderio particolarmente pronunciato tra i più giovani (25-34 anni), ma al tempo stesso emerge la necessità di mantenere uno stretto contatto con i piatti familiari.

Essendo un paese culturalmente ricco, emergono numerose differenze regionali nelle preferenze culinarie: al nord c'è una preferenza per i piatti tradizionali più diffusi, mentre nel Sud Italia le cucine mediterranee e orientali sono quelle più apprezzate. L'interesse verso la sperimentazione aumenta quando si tratta di piatti che non sono facilmente replicabili tra le mura domestiche; infatti, la maggior parte degli italiani dichiara di provare un certo interesse nel poter ordinare a domicilio piatti e bevande di nuove culture.

Tra gli abbinamenti più apprezzati e maggiormente provati spicca la cucina italo-giapponese, mentre i più giovani apprezzano la cucina italiana-brasiliana. Più in generale, molti consumatori, soprattutto i più giovani, sono interessati a ordinare a domicilio piatti e bevande provenienti da culture culinarie diverse. Questo suggerisce un desiderio di diversificare l'esperienza culinaria, soprattutto attraverso il food delivery.

# Cosa ne pensa il nostro esperto

C'era una volta l'Italia intrisa di sugo della mamma, che spiava diffidente ogni novità esotica giunta alle sue porte. Quell'Italia sta oggi perdendo terreno in favore del diverso, del mai visto e della fiducia nel nuovo. Ci ha aiutati la presa di coscienza graduale che molte delle nostre certezze e presunte tradizioni millenarie fossero spesso in realtà delle bugie costruite per dare un tappeto di poesia a volgari meccanismi di vendita.

Le nonne tirano più delle modelle quando si tratta di promuovere il buono, e poco importa se bisogna ritoccare un po' la verità per renderle inventrici di ricette che con loro non hanno nulla a che fare. Insieme alla disillusione arriva però anche una crescente curiosità verso le culture gigantesche che abbiamo trascurato e maltrattato per anni.

Stiamo addirittura imparando a commentare il cibo di altri popoli senza cercare appigli di paragone che lo avvicinino al nostro lessico culinario familiare. I tacos non sono piadine di mais e il ramen nulla c'entra con la nostrana minestrina, sono due pilastri artigianali antichi che raccontano la storia di due patrimoni gastronomici radicati e forti

**“Le nonne tirano più delle modelle quando si tratta di promuovere il buono.”**

almeno quanto il nostro. Una volta superato questo ostacolo mentale, il mondo ci si spalanca come un infinito luna park edibile capace di offrirci continue sensazioni inaspettate, e allarga la palette di colori con cui possiamo dipingere le nuove tele della nostra cucina.

Perché se si parte da una base di rispetto e si mette la propria conoscenza sullo stesso piano di quella altrui, allora si possono davvero trovare i punti di contatto tra abitudini lontane per dare vita a intrecci felici fondati sulla coerenza. Non si fa un dispetto alla cucina italiana quando si apprezzano i sapori di un'altra nazione, proprio come non siamo costretti ad ascoltare sempre e solo il nostro cantante preferito per evitare di farlo sentire tradito.



**70%**

degli italiani ha dichiarato di aver provato a replicare ricette o piatti visti dai social di influencer o personaggi famosi



#### Trend 4

## Taste makers

I social media hanno rivoluzionato il modo in cui le persone si relazionano al cibo, trasformandolo da una necessità fisiologica a un'esperienza condivisibile, creativa e influenzabile. Le tendenze alimentari possono diffondersi molto rapidamente attraverso questi nuovi strumenti di comunicazione: un piatto, o più in generale un tipo di cucina, può diventare virale in poche ore grazie alla condivisione di contenuti digitali.

**50%**

degli italiani segue almeno un ristorante sui social

In questo contesto sociale, si creano vere e proprie community connesse attraverso la cultura, i valori e i desideri, che spaziano dall'internazionale al locale, traendo ispirazione da chef stellati ma anche da creators digitali. È diventato molto semplice condividere foto dei piatti o di creazioni culinarie uniche, condividendoli poi con i propri follower e interagendo attraverso commenti e reazioni. Da un'analisi condotta insieme a BVA Doxa, relativa alla correlazione tra social media ed esperienze culinarie, emerge che la connessione tra il modo digitale e quello gastronomico è sempre più stretta: secondo i risultati raccolti

il 70% degli italiani ha dichiarato di aver provato, almeno una volta, a replicare ricette o piatti che hanno visto fare sui canali social da influencer o personaggi famosi, mentre il 50% segue almeno un ristorante sui social. Questo evidenzia chiaramente quanto i social media stiano influenzando le scelte alimentari e il modo in cui ci si sta avvicinando ai ristoranti. In particolare, la riproduzione di ricette da parte degli influencer, gioca un ruolo significativo nell'ispirare i consumatori a esplorare nuovi piatti e a scoprire nuovi ristoranti.

Ma non è solo questo aspetto ad essere influente; anche le immagini dei piatti o dei ristoranti hanno dimostrato di avere un impatto notevole sulle decisioni. La vista di un piatto delizioso o di un locale accogliente sui social media può spingere le persone a prenotare un tavolo o a ordinare da un ristorante che altrimenti non si sarebbe considerato. Nonostante l'importante influenza dei nuovi mezzi di comunicazione, le immagini di piatti e le esperienze passate rimangono fondamentali nel condizionare le scelte di ristoranti e piattaforme di cibo a domicilio. L'interazione tra mondo digitale e mondo reale continua ad essere una parte essenziale del nostro rapporto con il mondo gastronomico.



# Cosa ne pensa il nostro esperto

La critica gastronomica è davvero morta? Io credo si sia solo spostata, passando da un rapporto unilaterale in cui la voce competente spiegava e i lettori subivano, a un dialogo aperto che coinvolge ognuno sullo stesso piano. Se in passato ci si fidava e affidava ciecamente alle grandi firme dando per scontato che la loro competenza di base garantisse un giudizio assoluto e inoppugnabile, la globalizzazione della cucina ha fatto cadere dogmi e certezze in favore di un possibilismo laico che tiene conto dei gusti personali di ognuno.

Era facile parametrare i cuochi finché cucinavano tutti le stesse cose da Parigi a New York, ma il sorgere delle cucine nazionali con le loro sfumature ha messo oggi in difficoltà l'esercizio di critica facendolo sbattere contro l'impossibilità di confrontare culture e stili troppo lontani. È più bravo un tre stelle Michelin di Parigi, uno shokunin che lavora il sushi da 40 anni, oppure un maestro basco della brace? Qualsiasi risposta sarebbe assurda quanto cercare di stabilire il migliore tra Michael Jordan, Federer e Maradona.

Campioni diversi per sport diversi, ognuno invincibile nel suo. Il pubblico non ha però smesso

**“Il consumatore si lasci tentare dalle godurie che ha visto eseguire con tocco fatato dal proprio chef preferito su TikTok o Instagram.”**

d'informarsi, ha semplicemente imparato a incrociare i mezzi a disposizione, dagli articoli specializzati agli influencer amatoriali, per regalarsi un punto di vista più personale. Spazio allo scambio, all'empatia, al tifo... fino a creare una relazione diretta tra chi parla e chi ascolta.

In questo contesto non può sorprendere che sia quando si cimenta con le padelle, sia quando apre un'app e ordina a domicilio, il consumatore si lasci tentare dalle godurie che ha visto eseguire con tocco fatato dal proprio chef preferito su TikTok o Instagram, lasciando che il suo appetito venga orientato dagli occhi prima che dalla critica. E in effetti chi può suggerirti di cosa hai voglia meglio della tua stessa acquolina?



Conclusione

## Fonti

## Gli ingredienti di questo report

Questo studio è stato realizzato utilizzando statistiche interne e dati raccolti per il periodo compreso tra il 1 luglio 2022 e il 1 luglio 2023. Inoltre, BVA Doxa ha condotto un'indagine su un campione di 500 persone, uomini e donne di età compresa tra i 18 e i 65 anni, rappresentativo di tutta Italia. Le tendenze sono state rilevate attraverso WGSN, una società globale di previsione delle tendenze.

## Contatti



Se avete domande o volete semplicemente condividere con noi una curiosità sul cibo, non esitate a contattarci.

Just Eat  
Cristina Canale, Senior Brand PR Manager  
[cristina.canale@justeattakeaway.com](mailto:cristina.canale@justeattakeaway.com)

PRESS OFFICE JUST EAT | MSL ITALIA  
Eleonora Moretti: +39 3663559456  
Alessandra Pedrona: +39 3473332594  
Martina Donida: +39 348 616 6256  
[justeat-brandpr@mslgroup.com](mailto:justeat-brandpr@mslgroup.com)