



# La mappa del cibo a domicilio in Italia 2022

Sesta edizione

Un anno di food delivery



# Indice

<b>1. L'editoriale dei nostri esperti</b>	<b>4-5</b>
Daniele Contini, Country Manager Just Eat Italia	<b>6-7</b>
Valentina Pontiggia, Direttore Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano	<b>8-9</b>
Il food delivery in Italia	<b>10-11</b>
Sara Porro, Food Expert	<b>12-13</b>
<b>2. A proposito di Just Eat</b>	<b>14-15</b>
Chi siamo	<b>16-17</b>
I nostri traguardi	<b>18-19</b>
<b>3. I nostri clienti</b>	<b>20-21</b>
i. Chi sono	<b>22-27</b>
ii. Quando e perché ordinano	<b>28-29</b>
iii. Con chi ordinano	<b>30-31</b>
iv. I momenti preferiti per ordinare	<b>32-33</b>
v. Come ordinano: touchscreen o tastiera?	<b>34-35</b>
<b>4. Analisi del food delivery in Italia</b>	<b>36-37</b>
<b>Dati nazionali</b>	<b>38-39</b>
i. Le cucine più ordinate	<b>38-39</b>
ii. I piatti e i contorni più ordinati	<b>40-41</b>
iii. Le cucine e i piatti che stanno guadagnando popolarità	<b>42-43</b>
iv. I piatti vegani e vegetariani più ordinati	<b>44-45</b>
<b>Dati regionali</b>	<b>46-47</b>
i. Le cucine e i piatti più ordinati nelle diverse regioni	<b>48-49</b>
ii. Le cucine e i piatti più ordinati nelle diverse città	<b>50-51</b>
iii. Le cucine e i piatti più in crescita nelle diverse regioni	<b>52-53</b>
iv. Le cucine e i piatti più in crescita nelle diverse città	<b>54-55</b>
v. I piatti tradizionali più amati	<b>56-57</b>
vi. I primati delle regioni nel food delivery	<b>58-59</b>
<b>5. Cosa bolle in pentola: le tendenze emergenti nel mondo del food delivery</b>	<b>60-61</b>
<b>Trend 1: Small moments of joy</b>	<b>62-63</b>
i. Cosa ne pensa la nostra Food Expert	<b>64-65</b>
ii. La parola ai nostri Ristoranti Partner	<b>65</b>
<b>Trend 2: Positive eating</b>	<b>66</b>
i. Cosa ne pensa la nostra Food Expert	<b>67</b>
ii. La parola ai nostri Ristoranti Partner	<b>68-69</b>
<b>Trend 3: Newstalgia</b>	<b>70-71</b>
i. Cosa ne pensa la nostra Food Expert	<b>72-73</b>
ii. La parola ai nostri Ristoranti Partner	<b>74-75</b>
<b>Trend 4: Sensory overload</b>	<b>76-77</b>
i. Cosa ne pensa la nostra Food Expert	<b>78-79</b>
ii. La parola ai nostri Ristoranti Partner	<b>79</b>
<b>6. Piccole curiosità</b>	<b>80-85</b>
<b>7. Fonti</b>	<b>86</b>
<b>8. Contatti</b>	<b>86</b>



# L'editoriale dei nostri esperti

Cosa abbiamo imparato in un anno di food delivery

Cosa abbiamo imparato in un anno di food delivery

# L'editoriale dei nostri esperti

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



Il digital food delivery è arrivato in Italia oltre 10 anni fa con Just Eat, che ha deciso di portare questo nuovo mercato nel nostro Paese. Essendo stati i pionieri del settore, lo abbiamo visto nascere e crescere rapidamente, passando attraverso diverse fasi che lo hanno visto prima legato alla sfera del consumo occasionale, per poi diventare abitudine sempre più ricorrente. Nel corso di questo decennio, abbiamo raggiunto numerosi traguardi, innescato diversi cambiamenti, consolidato la nostra presenza e registrato una crescita costante, che ci ha permesso, anno dopo anno, di migliorare la nostra offerta e di diventare sempre di più un **top of mind** brand nella mente dei consumatori, aumentando la nostra capillarità sul territorio. 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 presenti sulla piattaforma, che raccoglie un'ampia proposta di cucina italiana e internazionale rappresentata sia da grandi catene sia da ristoranti indipendenti. Si tratta di numeri importanti, che siamo riusciti a conquistare e mantenere nel tempo, facendo leva anche sulla forza del nostro Gruppo, nato nel luglio del 2020 dalla fusione di Just Eat e Takeaway.com, che oggi opera in 22 Paesi e raggiunge 94 milioni di consumatori.

La crescita che abbiamo registrato, e a cui assistiamo ancora oggi, è affiancata anche dall'evoluzione del digital food delivery che, negli ultimi anni, si è dimostrato un servizio sempre più essenziale sia per i ristoranti, che cercano di diversificare il proprio business, sia per i consumatori, che sempre di più trovano nel cibo a domicilio la risposta per arricchire e valorizzare i propri momenti speciali. Ed è in questo contesto, sotto la guida della nostra vision

“Empowering your every food moment”

che prendono forma le nostre azioni e che si concretizza il nostro impegno, da sempre volto a rispondere alle esigenze mutevoli dei nostri stakeholder: i clienti, a cui Just Eat promette di offrire un'esperienza di cibo da ricordare, grazie ad un costante miglioramento del servizio, della qualità e della varietà dell'offerta; i ristoranti, che trovano in Just Eat non solo uno strumento per ampliare il proprio business in una società sempre più tecnologica, ma anche un consulente e un vero e proprio partner; e infine i nostri rider dipendenti, che ci impegniamo a tutelare, dando loro anche



opportunità di crescita all'interno dell'azienda. Tra pochi mesi celebreremo un traguardo significativo del nostro modello di business. Saranno, infatti, due anni da quando abbiamo implementato, nel marzo 2021, il modello di assunzione per i rider, attraverso un contratto di lavoro subordinato basato sul CCNL Logistica: un primo importante passo, seguito poi da numerose altre iniziative che abbiamo avviato per far crescere questo modello virtuoso, tra cui i percorsi di formazione per i rider e l'inaugurazione a inizio 2022 dell'hub di Roma, il primo polo logistico italiano dedicato alle operazioni dei rider, a cui seguiranno nuove aperture nelle principali città italiane in cui Just Eat opera. Il 2023 sarà infatti un anno importante, che ci vedrà di nuovo protagonisti, con lo sviluppo di soluzioni tecnologiche innovative e l'implementazione

di progetti volti a promuovere un approccio sostenibile per il pianeta e le persone, ma anche con un occhio attento al mercato, che richiede un'attenzione particolare da parte di tutti gli attori coinvolti (istituzioni, parti sociali, Ristoranti Partner, consumatori) per diventare più competitivo, con regole condivise: tutti temi che non possono più essere rimandati, ma che accompagnano la nostra crescita e quella dei nostri partner. Sono ormai molteplici gli aspetti che influenzano le nostre abitudini di consumo, quindi che vogliamo gratificarvi ad un certo punto della giornata, fare una scelta alimentare consapevole o riassaporare i piatti dell'infanzia, l'importante è che siano tutti momenti di felicità e benessere, per voi e per le persone con le quali avete scelto di condividere queste esperienze uniche.

# L'editoriale di Valentina Pontiggia

Direttore Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano



“  
Nel 2022, il 71% degli abitanti del territorio italiano ha potenzialmente accesso ad almeno un'iniziativa di consegna di piatti a domicilio (era il 68% nel 2021).  
”

L'Osservatorio eCommerce B2c, giunto nel 2022 alla sua ventitreesima edizione, è punto di riferimento per le analisi sullo stato attuale ed evolutivo dell'eCommerce B2c in Italia.

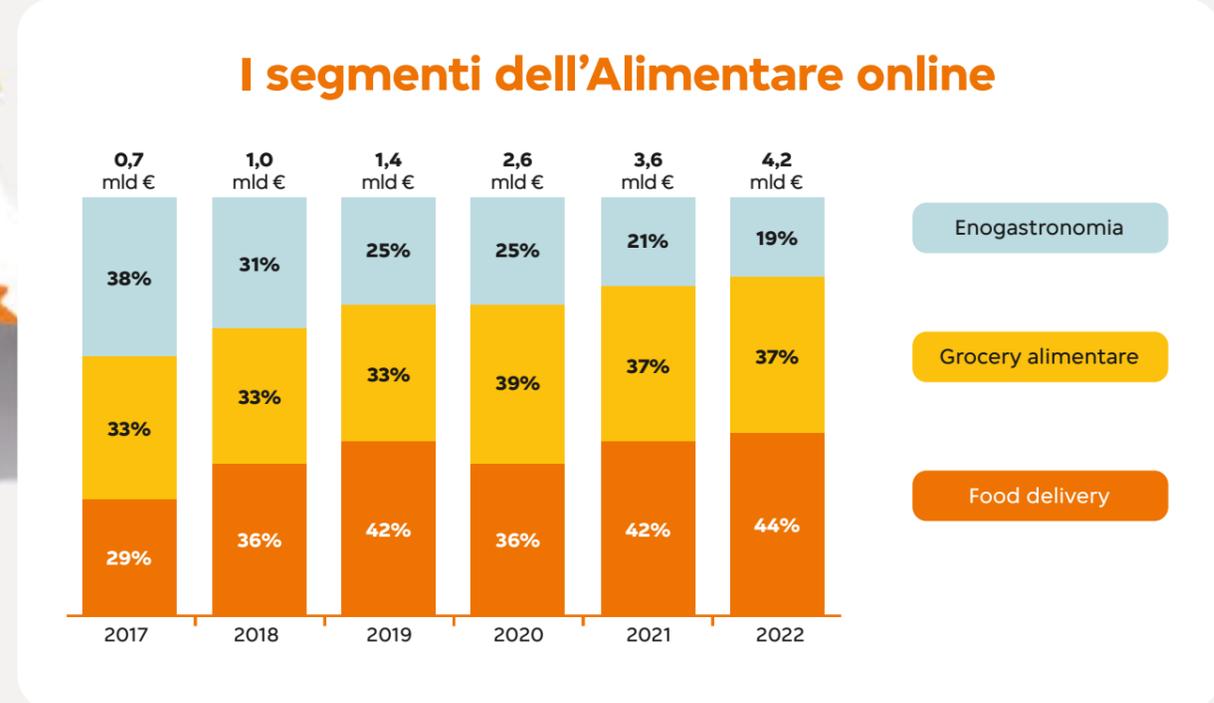
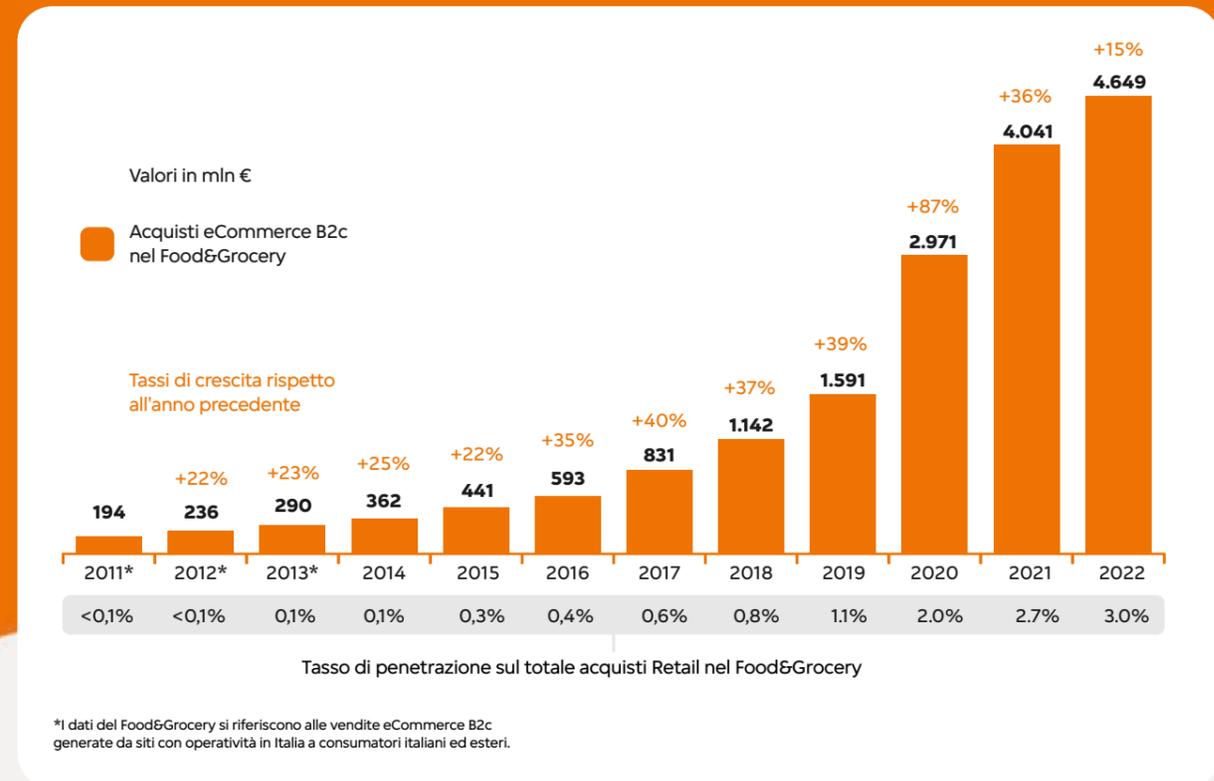
Tra le principali evidenze emerse nel 2022, si segnala il rallentamento del percorso di crescita del Food&Grocery online, dopo lo straordinario balzo in avanti del 2020 e l'incremento rilevante del 2021. Il valore degli acquisti eCommerce degli italiani in questo comparto è arrivato a circa 4,7 miliardi di euro e, grazie ad una crescita del +15% (rispetto al +8% di media dei prodotti), il Food&Grocery si conferma il più dinamico tra i comparti dell'eCommerce B2c di prodotto.

In questo settore, il food delivery rappresenta il principale segmento: gli acquisti online valgono 1,8 miliardi di euro (+20% rispetto al 2021) e pesano il 44% dell'alimentare online. Gli ordini complessivi sono poco più di 65 milioni (erano 54 milioni nel 2021), mentre lo scontrino medio si assesta intorno ai 30 euro (in linea con quello del 2021). A differenza degli altri due segmenti del Food&Grocery, il grocery alimentare e l'enogastronomia, l'offerta di cibi pronti è prevalentemente composta dalle dot com (piattaforme online aggregatrici e ristoranti online). Nel 2022 circa il 97% del valore del food delivery è generato da queste piattaforme, mentre solo il 3% è attribuibile ai ristoranti tradizionali che hanno attivato il proprio canale online diretto. Si tratta di un settore in continua crescita, soprattutto grazie all'incremento della capillarità del servizio.

Già nel 2020 in tutte le province italiane ne era presente almeno una, seppur con una capacità di servizio limitata: negli ultimi anni si è lavorato all'arricchimento e al consolidamento dell'offerta online in modo diffuso su tutto il territorio. Sono diversi i casi di nascita e di espansione di iniziative specializzate nella consegna di piatti a domicilio nei comuni con meno di 30.000 abitanti. Nel 2022, il 21% dei comuni italiani è coperto da almeno un servizio di food delivery: tra i nuovi comuni coperti, oltre il 90% ha meno di 20.000 abitanti. L'accesso a iniziative online di consegna di piatti pronti a domicilio non è più esclusivamente riservato ai grandi centri urbani, ma è una realtà che si sta diffondendo anche nei comuni più piccoli.

Infine, oltre all'incremento e al consolidamento delle iniziative online su tutto il territorio italiano, tra i trend del segmento, si evidenzia un potenziamento dell'infrastruttura logistica e della capacità di consegna, attraverso l'apertura di hub per la gestione degli ordini e l'ampliamento della propria flotta di mezzi. Importante poi l'attenzione crescente ai temi di sostenibilità dal punto di vista sia ambientale (adozione di mezzi elettrici o a basse emissioni di CO2) sia sociale (definizione di contratti di lavoro a tempo indeterminato per i rider). A livello internazionale e nazionale, invece, acquisisce rilevanza il fenomeno delle dark kitchen, cucine a disposizione unicamente dei clienti online.

# L'evoluzione del Food & Grocery online



Ricerca 2022 dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm-Politecnico di Milano – www.osservatori.net

# L'editoriale di Sara Porro

Giornalista e Food Expert



## Stare a casa è il nuovo... stare a casa

Subito prima della pandemia, sui social andava di moda dire "Stare a casa è il nuovo uscire", a sottolineare l'apparente perdita di attrattività del concetto classico di divertimento, basato sul frequentare ristoranti, bar, locali. Poi è arrivato il 2020 e la casa, da rifugio, è diventata una gabbia: verrebbe spontaneo pensare che sarebbe seguito un rimbalzo - che, invece, non c'è stato: anzi, il rapporto BES 2022 di Istat mostra che la nostra propensione a partecipare ad attività sociali (nonostante la fine delle restrizioni) è scesa per tutto il 2021, come un'onda lunga della pandemia.

Non sorprende allora che - come mostrano i dati della ricerca che BVA Doxa ha realizzato per Just Eat - la frequenza di ordini di cibo a domicilio sia in continuo aumento: eppure il fatto che stiamo più volentieri a casa non è la sola ragione. Piuttosto, ordinare cibo a domicilio ci piace - secondo il rapporto, le emozioni principali che ci guidano sono relax e appagamento: cioè non consideriamo il delivery primariamente come una soluzione di ripiego per quando non c'è tempo o voglia di cucinare, bensì una forma di "self-care".

Un'altra ragione possibile per la crescita inarrestabile del delivery è che il processo diventa sempre più facile e intuitivo: l'integrazione con Alexa e gli assistenti vocali esiste già da alcuni anni, ma cresce in parallelo all'adozione di questa tecnologia nelle nostre case; mentre - per fare un altro esempio - Google ha iniziato ad abilitare gli ordini di cibo direttamente da Google Maps.

## Un utilizzo sempre più mirato della tecnologia

Nel passato, gestire un ristorante era più un'arte che una scienza, mentre oggi la tecnologia del delivery mette a disposizione una grande mole di dati, che consente valutazioni a livello granulare. Così per i ristoranti è diventato più intuitivo sapere cosa della loro offerta funziona meglio: da un lato, questo rischia di andare a discapito di spontaneità e originalità, portando i menu a uniformarsi alle tendenze di mercato più facilmente individuabili. Dall'altro lato, questa evoluzione corrisponde a un'acquisizione di maturità dell'industria della ristorazione, in un contesto in cui la pressione sui conti continua a crescere a causa dei rincari del prezzo dell'energia e delle materie prime. Inoltre, asporto e delivery sono sempre più uno strumento per generare nuovo business, in una gestione che - dopo il boom connesso alla pandemia - sta diventando più razionale e meno emergenziale (come evidenziato dalla tendenza dei nuovi ristoranti a creare ingressi separati per chi cena sul posto e per il ritiro da parte dei rider del food delivery).



## Quello che succede nel fine dining... non resta nel fine dining

Alcune delle tendenze della ristorazione - e in ultimo anche di ciò che cucinano le persone - emergono nel fine dining e poi scendono a cascata. Il resto del nostro rapporto esaminerà le tendenze già visibili nel food delivery in Italia, ma qui vogliamo azzardare un paio di previsioni basate su tendenze ancora nascenti: è possibile che crescerà la popolarità dei cibi fermentati, oggi al centro della proposta di alcuni dei ristoranti più di tendenza in tutta Europa: economici, salutari, a lunga conservazione, "plant-based" per definizione, molto interessanti a livello di gusto.

E ancora: i menù brevi sono un'altra tendenza dei ristoranti gourmet che potrebbe attecchire nel food delivery. I menù con molte voci sono più costosi

e portano a uno spreco di cibo maggiore (un altro elemento considerato molto importante dagli utenti secondo il rapporto BVA Doxa). Inoltre, un'offerta più limitata consente alle cucine di concentrarsi sulla qualità di ciascun piatto.

## Se non è buono, che piacere è?

Nella sua spinta a farsi "industria", infatti, la ristorazione non dovrebbe dimenticare la sua vocazione artigianale: è la qualità del cibo a trasformare un cliente occasionale in un affezionato, ben più di qualunque altra considerazione - magari più misurabile, come i tempi di consegna o la sostenibilità del packaging. Questo è confermato dal rapporto BVA Doxa, che evidenzia l'attenzione che gli utenti danno alle recensioni presenti sulla piattaforma: come abbiamo già visto, è il piacere - più della praticità - a guidare le nostre scelte nel food delivery.



# A proposito di Just Eat

Il mondo  
di Just Eat



**Just Eat  
in numeri**

**+400** dipendenti

**+3M** clienti

**28.000** Ristoranti Partner

**2.000** città in cui operiamo



# Chi siamo

e come portiamo gioia nelle case dei nostri clienti

**Just Eat ([www.justeat.it](http://www.justeat.it)) app leader per ordinare online pranzo e cena a domicilio in tutta Italia e nel mondo,**

è parte di Just Eat Takeaway.com, leader mondiale nel mercato della consegna di cibo a domicilio online. È presente in Italia dal 2011 e oggi opera con oltre 28.000 Ristoranti Partner in più di 2.000 città. Just Eat è accessibile da pc e da mobile tramite l'app dedicata o la versione mobile del sito, per garantire a tutti un'ampia varietà di cucine tra cui scegliere.

Just Eat Takeaway.com (LSE: JET, AMS: TKWY) è uno dei leader mondiali nel mercato del digital food delivery. Con sede ad Amsterdam, la società mette

in contatto clienti e Ristoranti Partner attraverso la propria piattaforma. Con oltre 680.000 Ristoranti Partner, Just Eat Takeaway.com offre un'ampia varietà di scelta. Just Eat e Takeaway.com è rapidamente cresciuto fino ad affermarsi come leader nel mercato dell'online food delivery con attività negli Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Paesi Bassi, Canada, Australia, Austria, Belgio, Bulgaria, Danimarca, Francia, Irlanda, Israele, Italia, Lussemburgo, Nuova Zelanda, Polonia, Slovacchia, Spagna, Svizzera, oltre a partnership in Colombia e Brasile.

# I nostri traguardi

Consegniamo i vostri piatti preferiti da oltre **11** anni



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

# I nostri clienti

# Chi sono

Dove vivono

**64%**

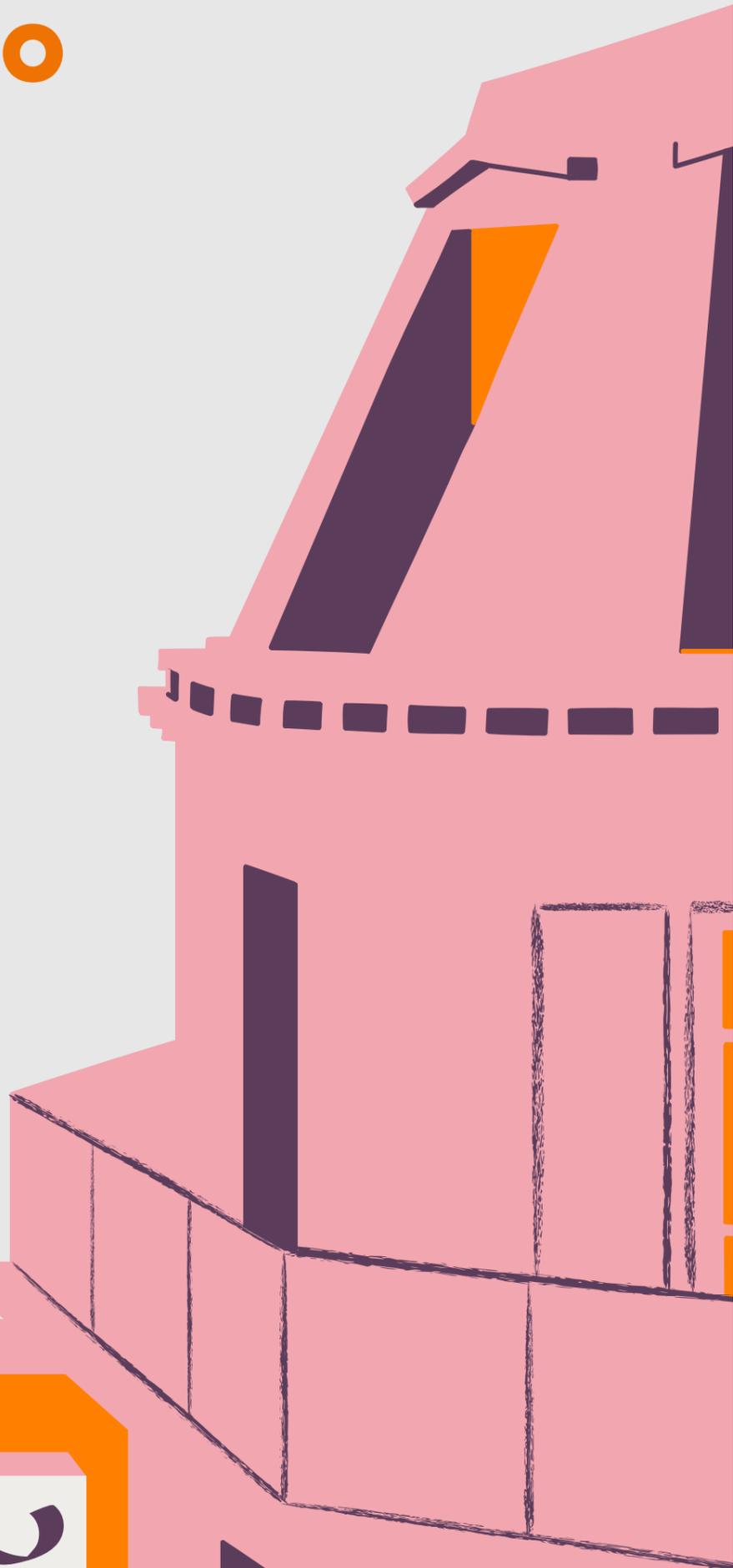
Città

**22%**

Zone urbane

**13%**

Zone rurali



**49%** Donne



**51%** Uomini

**39%**

Età 18-34

**49%**

Età 35-55





**52%**  
ha figli

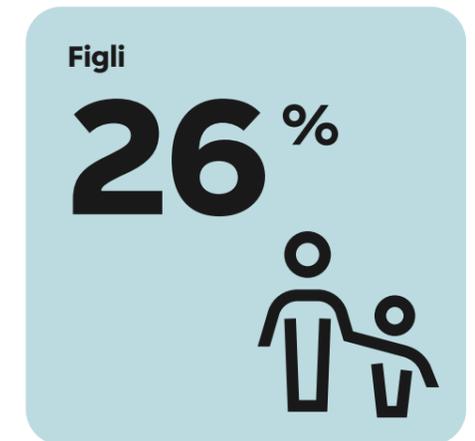
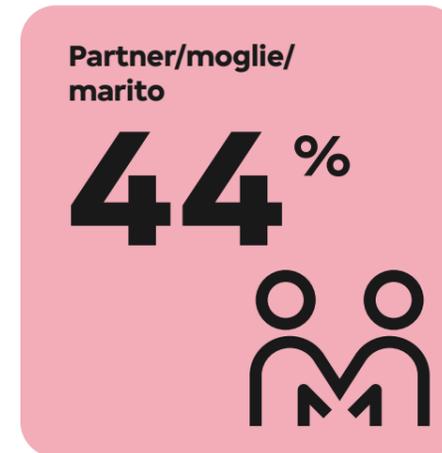
# Quando e perché ordinano

Se guardiamo ai momenti preferiti dai nostri clienti per ordinare, scopriamo che la voglia di food delivery scatta soprattutto quando desiderano rilassarsi 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 guardano un film o la propria serie TV preferita **(30%)**, oppure quando si ritrovano a 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 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%)**.



# Con chi ordinano





# I momenti preferiti per ordinare

Prima del rientro  
in ufficio, post  
feste natalizie



Nei mesi  
invernali



Per festeggiare la  
festa del papà e  
della mamma



Durante le  
partite di calcio



Durante i fine settimana,  
soprattutto il sabato



# Come ordinano

Touchscreen o tastiera?



Il nostro  
menù vincente  
nel 2022

# Analisi del food delivery in Italia

# Dati nazionali

Cosa abbiamo desiderato gustare quest'anno

## I preferiti di sempre

Le cucine e i piatti più ordinati

### 1. Pizza

Margherita  
Diavola  
Capricciosa

### 2. Hamburger

Cheeseburger  
Double cheeseburger  
Chicken burger

### 3. Giapponese

Nigiri al salmone  
Uramaki ebiten  
Sashimi di salmone

### 4. Cinese

Involtini primavera  
Riso alla cantonese  
Ravioli alla griglia

### 5. Poke

Poke con salmone  
Crea il tuo poke  
Poke con formaggio spalmabile



# I piatti e i contorni più ordinati

1°

## I piatti

1. Margherita
2. Involtini primavera
3. Riso alla cantonese
4. Diavola
5. Nigiri al salmone

## I contorni

1. Patatine fritte
2. Suppli
3. Olive ascolane
4. Mozzarelline
5. Anelli di cipolla



# Le tendenze emergenti

Le cucine e i piatti che stanno guadagnando popolarità

## Le cucine più in crescita

1. Poke
2. Healthy
3. Insalate
4. Rosticceria
5. Piadine



## I piatti più in crescita

1. Hamburger di scottona
2. Suppli cacio e pepe
3. Ravioli di maiale
4. Pad thai di gamberi
5. Pizza alla Nerano



# Veggie sensations

I piatti vegani  
e vegetariani  
più ordinati

Negli ultimi anni, complice anche la pandemia, è cresciuto sempre di più l'interesse e la propensione degli italiani verso uno stile di vita "plant-based". Da un lato, questa tendenza è dettata da una preoccupazione per le esigenze del pianeta e la sua salvaguardia, con il conseguente aumento della scelta di prodotti sostenibili; dall'altro, è sostenuta da una maggiore consapevolezza riguardo il proprio benessere e la necessità di modificare le proprie abitudini alimentari a beneficio della salute, cui ha seguito un incremento nel consumo di frutta e verdura, possibilmente di stagione.

In questo scenario, si inserisce l'incremento di persone che intraprendono un regime veggie, una tendenza che si riflette anche nell'aumento dell'offerta da parte dei ristoranti di alternative vegane e vegetariane all'interno dei propri menù. Un'evidenza che si riscontra soprattutto quando si parla di food delivery, che si conferma un valido alleato per tutti coloro che vogliono sperimentare questo stile di vita, grazie alla possibilità di accedere ad un'ampia offerta di piatti gustosi, per seguire un'alimentazione rispettosa dell'ambiente, senza però rinunciare ai piaceri del palato.

## I piatti vegani preferiti

1. Pita con seitan
2. Pizza vegana
3. Samosa
4. Pizza con scarola
5. Wrap vegano

## I piatti vegetariani preferiti

1. Cheese Naan
2. Samosa
3. Garlic Naan
4. Tandoori Roti
5. Falafel



# Dati regionali

Cosa ordinano  
i nostri vicini

# I preferiti lungo lo stivale nelle diverse regioni

Le cucine e i piatti più ordinati

\*La cucina Pizza e la pizza Margherita si posizionano in tutte le regioni al primo posto delle classifiche!



## 1. Abruzzo

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Giapponese | 1. Olive ascolane      |
| 2. Hamburger  | 2. Diavola             |
| 3. Poke       | 3. Riso alla cantonese |

## 2. Basilicata

- |               |                |
|---------------|----------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>  |
| 1. Hamburger  | 1. Bufala      |
| 2. Giapponese | 2. Capricciosa |
| 3. Panini     | 3. Diavola     |

## 3. Calabria

- |               |                      |
|---------------|----------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>        |
| 1. Hamburger  | 1. Polpette di carne |
| 2. Giapponese | 2. Capricciosa       |
| 3. Poke       | 3. Calabrese         |

## 4. Campania

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Hamburger  | 1. Croccchè            |
| 2. Dolci      | 2. Diavola             |
| 3. Giapponese | 3. Frittatina di pasta |

## 5. Emilia Romagna

- |               |                         |
|---------------|-------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>           |
| 1. Hamburger  | 1. Involtini primavera  |
| 2. Giapponese | 2. Riso alla cantonese  |
| 3. Cinese     | 3. Ravioli alla griglia |

## 6. Friuli-Venezia Giulia

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>                       |
| 1. Hamburger  | 1. Involtini primavera              |
| 2. Giapponese | 2. Riso alla cantonese              |
| 3. Cinese     | 3. Uramaki con formaggio spalmabile |

## 7. Lazio

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Hamburger  | 1. Suppli              |
| 2. Giapponese | 2. Involtini primavera |
| 3. Cinese     | 3. Olive ascolane      |

## 8. Liguria

- |               |                               |
|---------------|-------------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>                 |
| 1. Hamburger  | 1. Involtini primavera        |
| 2. Giapponese | 2. Riso alla cantonese        |
| 3. Poke       | 3. Ravioli di carne al vapore |

## 9. Lombardia

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Giapponese | 1. Involtini primavera |
| 2. Hamburger  | 2. Diavola             |
| 3. Cinese     | 3. Riso alla cantonese |

## 10. Marche

- |               |                      |
|---------------|----------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>        |
| 1. Hamburger  | 1. Diavola           |
| 2. Giapponese | 2. Mozzarelline      |
| 3. Poke       | 3. Anelli di cipolla |

## 11. Molise

- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| <b>Cucine</b>          | <b>Piatti</b> |
| 1. Hamburger           | 1. Diavola    |
| 2. Pinsa               | 2. Croccchè   |
| 3. Specialità di pesce | 3. Bufala     |

## 12. Piemonte

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Hamburger  | 1. Involtini primavera |
| 2. Giapponese | 2. Farinata            |
| 3. Cinese     | 3. Riso alla cantonese |

## 13. Puglia

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Hamburger  | 1. Diavola             |
| 2. Giapponese | 2. Involtini primavera |
| 3. Poke       | 3. Panzerotto fritto   |

## 14. Sardegna

- |               |               |
|---------------|---------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b> |
| 1. Hamburger  | 1. Sarda      |
| 2. Giapponese | 2. Canadese   |
| 3. Poke       | 3. Napoli     |

## 18. Umbria

- |               |                   |
|---------------|-------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>     |
| 1. Hamburger  | 1. Mozzarelline   |
| 2. Giapponese | 2. Olive ascolane |
| 3. Pollo      | 3. Diavola        |

## 19. Valle D'Aosta

- |               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>               |
| 1. Hamburger  | 1. Involtini primavera      |
| 2. Giapponese | 2. Bastoncini di mozzarella |
| 3. Kebab      | 3. Riso alla cantonese      |

## 20. Veneto

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>                       |
| 1. Giapponese | 1. Involtini primavera              |
| 2. Hamburger  | 2. Uramaki con formaggio spalmabile |
| 3. Cinese     | 3. Nigiri al salmone                |

# I preferiti lungo lo stivale nelle diverse città

Le cucine e i piatti più ordinati

\*La cucina Pizza e la pizza Margherita si posizionano in tutte le città al primo posto delle classifiche!

## Milano

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Giapponese | 1. Involtni primavera  |
| 2. Hamburger  | 2. Diavola             |
| 3. Cinese     | 3. Riso alla cantonese |

## Genova

- |               |                               |
|---------------|-------------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>                 |
| 1. Hamburger  | 1. Involtni primavera         |
| 2. Giapponese | 2. Ravioli di carne al vapore |
| 3. Poke       | 3. Riso alla cantonese        |

## Torino

- |               |                       |
|---------------|-----------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>         |
| 1. Hamburger  | 1. Involtni primavera |
| 2. Cinese     | 2. Farinata           |
| 3. Giapponese | 3. Diavola            |

## Bologna

- |               |                                  |
|---------------|----------------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>                    |
| 1. Hamburger  | 1. Involtni primavera            |
| 2. Giapponese | 2. Riso alla cantonese           |
| 3. Cinese     | 3. Ravioli di carne alla griglia |

## Trieste

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Hamburger  | 1. Involtni primavera  |
| 2. Giapponese | 2. Riso alla cantonese |
| 3. Cinese     | 3. Nigiri al salmone   |

## Firenze

- |               |                         |
|---------------|-------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>           |
| 1. Hamburger  | 1. Ravioli alla griglia |
| 2. Cinese     | 2. Involtni primavera   |
| 3. Giapponese | 3. Riso alla cantonese  |

## Verona

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Giapponese | 1. Involtni primavera  |
| 2. Hamburger  | 2. Riso alla cantonese |
| 3. Cinese     | 3. Salamino piccante   |

## Roma

- |               |                       |
|---------------|-----------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>         |
| 1. Hamburger  | 1. Suppli             |
| 2. Giapponese | 2. Involtni primavera |
| 3. Cinese     | 3. Olive ascolane     |

## Padova

- |               |                       |
|---------------|-----------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>         |
| 1. Hamburger  | 1. Involtni primavera |
| 2. Giapponese | 2. Diavola            |
| 3. Cinese     | 3. Bacon burger       |

## Pescara

- |               |                                   |
|---------------|-----------------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>                     |
| 1. Giapponese | 1. Riso alla cantonese            |
| 2. Hamburger  | 2. Involtni primavera             |
| 3. Poke       | 3. Ravioli con carne alla griglia |

## Bari

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Hamburger  | 1. Involtni primavera  |
| 2. Poke       | 2. Panzerotto al forno |
| 3. Giapponese | 3. Sgagliozze          |

## Napoli

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Hamburger  | 1. Croccchè            |
| 2. Dolci      | 2. Diavola             |
| 3. Giapponese | 3. Frittatina di pasta |

## Cagliari

- |               |               |
|---------------|---------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b> |
| 1. Hamburger  | 1. Sarda      |
| 2. Poke       | 2. Napoli     |
| 3. Giapponese | 3. Canadese   |

## Palermo

- |               |                       |
|---------------|-----------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>         |
| 1. Hamburger  | 1. Involtni primavera |
| 2. Pollo      | 2. Romana             |
| 3. Giapponese | 3. Diavola            |



# Le nuove tendenze lungo lo stivale nelle diverse regioni

Le cucine e i piatti più in crescita



## 1. Abruzzo

- |               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>               |
| 1. Poke       | 1. Ravioli di carne arrosto |
| 2. Kebab      | 2. Componi il tuo hamburger |
| 3. Italiano   | 3. Wurstel                  |

## 2. Basilicata

- |               |  |
|---------------|--|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>                            |
| 1. Italiano   | 1. Uramaki con gamberi e surimi          |
| 2. Panini     | 2. Takoyaki                              |
| 3. Pizza      | 3. Hamburger con mortadella e pistacchio |

## 3. Calabria

- |               |                    |
|---------------|--------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>      |
| 1. Poke       | 1. Croccchè        |
| 2. Pizza      | 2. Calabrese       |
| 3. Panini     | 3. Alette di pollo |

## 4. Campania

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Colazione  | 1. Pizza alla Nerano   |
| 2. Healthy    | 2. Frittatina di pasta |
| 3. Poke       | 3. Croccchè            |

## 5. Emilia Romagna

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| <b>Cucine</b>       | <b>Piatti</b>       |
| 1. Tacos y Burritos | 1. Patatine fritte  |
| 2. Poke             | 2. Jiaozi           |
| 3. Kebab            | 3. Kebab arrotolato |

## 6. Friuli-Venezia Giulia

- |               |  |
|---------------|--|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>                            |
| 1. Dolci      | 1. Kebab arrotolato                      |
| 2. Poke       | 2. Spaghetti di soia con carne e verdure |
| 3. Cinese     | 3. Panzerotto                            |

## 7. Lazio

- |                 |                        |
|-----------------|------------------------|
| <b>Cucine</b>   | <b>Piatti</b>          |
| 1. Poke         | 1. Suppli classico     |
| 2. Asian Fusion | 2. Frittatina di pasta |
| 3. Piadine      | 3. Suppli cacio e pepe |

## 8. Liguria

- |               |                       |
|---------------|-----------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>         |
| 1. Poke       | 1. Involtni primavera |
| 2. Piadine    | 2. Vaschetta gelato   |
| 3. Gelato     | 3. Nuggets di pollo   |

## 9. Lombardia

- |                |                       |
|----------------|-----------------------|
| <b>Cucine</b>  | <b>Piatti</b>         |
| 1. Poke        | 1. Menu vegetariano   |
| 2. Rosticceria | 2. Diavola al trancio |
| 3. Piadine     | 3. Panino kebab       |

## 10. Marche

- |               |                         |
|---------------|-------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>           |
| 1. Kebab      | 1. Piadina kebab        |
| 2. Poke       | 2. Riso alla cantonese  |
| 3. Cinese     | 3. Ravioli alla griglia |

## 11. Molise

- |               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>               |
| 1. Pinsa      | 1. Croccchè di patate rosse |
| 2. Hamburger  | 2. Margherita               |
| 3. Pizza      | 3. Diavola                  |

## 12. Piemonte

- |               |                                 |
|---------------|---------------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>                   |
| 1. Poke       | 1. Jalapenos ripieni            |
| 2. Greco      | 2. Anelli di cipolla alla birra |
| 3. Piadine    | 3. Kebab arrotolato             |

## 13. Puglia

- |                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| <b>Cucine</b>          | <b>Piatti</b>         |
| 1. Crepes              | 1. Involtni primavera |
| 2. Poke                | 2. Ravioli arrosto    |
| 3. Specialità di pesce | 3. Polpette fritte    |

## 14. Sardegna

- |               |                         |
|---------------|-------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>           |
| 1. Poke       | 1. Componi la tua pizza |
| 2. Pizza      | 2. 4 Formaggi           |
| 3. Kebab      | 3. Canadese             |

## 18. Umbria

- |               |                      |
|---------------|----------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>        |
| 1. Kebab      | 1. Anelli di cipolla |
| 2. Pizza      | 2. Fritto misto      |
| 3. Pollo      | 3. Mozzarelline      |

## 19. Valle D'Aosta

- |               |                               |
|---------------|-------------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>                 |
| 1. Hamburger  | 1. Involtni primavera         |
| 2. Pizza      | 2. Ravioli di carne al vapore |
| 3. Giapponese | 3. Nigiri di salmone          |

## 20. Veneto

- |               |                         |
|---------------|-------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>           |
| 1. Poke       | 1. Hamburger di fassona |
| 2. Kebab      | 2. Jalapenos            |
| 3. Piadine    | 3. Gyoza alla griglia   |

## 15. Sicilia

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>          |
| 1. Poke       | 1. Pollo intero        |
| 2. Kebab      | 2. Croccchè            |
| 3. Gelato     | 3. Mozzarelline panate |

## 16. Toscana

- |                 |                         |
|-----------------|-------------------------|
| <b>Cucine</b>   | <b>Piatti</b>           |
| 1. Poke         | 1. Piadina kebab        |
| 2. Pasta e riso | 2. Ravioli alla piastra |
| 3. Dolci        | 3. Riso alla cantonese  |

## 17. Trentino-Alto Adige

- |               |                         |
|---------------|-------------------------|
| <b>Cucine</b> | <b>Piatti</b>           |
| 1. Indiano    | 1. Kebab classico       |
| 2. Kebab      | 2. Involtni primavera   |
| 3. Pizza      | 3. Crocchette di patate |

# Le nuove tendenze lungo lo stivale nelle diverse città

Le cucine e i piatti più in crescita

## Milano

- Cucine**
1. Piadine
  2. Insalate
  3. Poke

- Piatti**
1. Menu vegetariano
  2. Pollo Biryani
  3. Pollo Tikka Biryani

## Torino

- Cucine**
1. Poke
  2. Greco
  3. Piadine

- Piatti**
1. Kebab arrotolato
  2. Pad Thai
  3. Focaccia alla crema gianduia

## Trieste

- Cucine**
1. Poke
  2. Dolci
  3. Messicano

- Piatti**
1. Kebab arrotolato
  2. Spaghetti di soia con verdure
  3. Involtini primavera

## Verona

- Cucine**
1. Greco
  2. Dolci
  3. Kebab

- Piatti**
1. Ravioli alla griglia
  2. Riso alla cantonese
  3. Involtini primavera

## Padova

- Cucine**
1. Cinese
  2. Poke
  3. Indiano

- Piatti**
1. Hamburger di scottona
  2. Involtini primavera
  3. Riso alla cantonese

## Genova

- Cucine**
1. Poke
  2. Dolci
  3. Gelato

- Piatti**
1. Involtini primavera
  2. Vaschetta gelato
  3. Uramaki al salmone piccante

## Bologna

- Cucine**
1. Colazione
  2. Thailandese
  3. Poke

- Piatti**
1. Kebab arrotolato
  2. Mozzarelline fritte
  3. Nuggets di pollo

## Firenze

- Cucine**
1. Poke
  2. Italiano
  3. Gelato

- Piatti**
1. Ravioli di gamberi
  2. Involtini primavera
  3. Ravioli alla piastra

## Roma

- Cucine**
1. Poke
  2. Asian Fusion
  3. Healthy

- Piatti**
1. Suppli classico
  2. Ravioli alla griglia
  3. Suppli cacio e pepe

## Pescara

- Cucine**
1. Americano
  2. Poke
  3. Italiano

- Piatti**
1. Bufala
  2. 4 Formaggi
  3. Crocchè

## Napoli

- Cucine**
1. Healthy
  2. Poke
  3. Gelato

- Piatti**
1. Frittatina di pasta
  2. Spaghetti alla piastra
  3. Cornetto alla crema gianduia

## Cagliari

- Cucine**
1. Poke
  2. Kebab
  3. Pizza

- Piatti**
1. Canadese
  2. Sarda
  3. Margherita

## Bari

- Cucine**
1. Panzerotti
  2. Cinese
  3. Poke

- Piatti**
1. Ravioli arrosto
  2. Scaglioze
  3. Riso alla cantonese

## Palermo

- Cucine**
1. Kebab
  2. Dolci
  3. Gelato

- Piatti**
1. Pollo
  2. Nuggets di pollo
  3. Panino kebab



# I grandi classici

I piatti tradizionali più amati

## 1. Abruzzo

1. Chitarrina alla Teramana
2. Arrosticini
3. Anellini alla pecorara

## 2. Basilicata

1. Baccalà con fave e peperoni
2. Involtini di animelle di agnello
3. Spezzatino con vitello

## 3. Calabria

1. Pasta alla Silana
2. Bocconotti
3. Pasta alla calabrese

## 4. Campania

1. Gnocchi alla sorrentina
2. Parmigiana di melanzane
3. Polpette al ragù

## 5. Emilia Romagna

1. Cotoletta alla bolognese
2. Tortellini alla panna
3. Passatelli in crema di parmigiano

## 6. Friuli-Venezia Giulia

1. Patate in tecia
2. Fusi istriani con scampi alla busara
3. Gnocchi con gulasch

## 7. Lazio

1. Carbonara
2. Amatriciana
3. Suppli

## 8. Liguria

1. Trofie al pesto
2. Polpettone alla ligure
3. Pansoti in salsa di noci

## 9. Lombardia

1. Cotoletta alla milanese
2. Fritto misto alla milanese
3. Mondeghili

## 10. Marche

1. Olive ascolane
2. Gnocchi alla papera
3. Pasta al fumé

## 11. Molise

1. Cavatelli fatti a mano al ragù
2. Cavatelli allo scoglio
3. Salumi e formaggi molisani

## 12. Piemonte

1. Vitello tonnato
2. Gnocchi al ragù di salsiccia di Bra
3. Fritto misto

## 13. Puglia

1. Orecchiette con le cime di rapa
2. Focaccia barese
3. Pasta al forno

## 14. Sardegna

1. Pasta con la bottarga
2. Fregola
3. Malloreddus alla campidanese

## 15. Sicilia

1. Arancini al ragù
2. Casarecce alla Norma
3. Cassata alla ricotta

## 16. Toscana

1. Schiacciata
2. Coccoli
3. Pici cacio e pepe

## 17. Trentino-Alto Adige

1. Kaiserschmarrn
2. Spatzle alla Tirolese
3. Grostl

## 18. Umbria

1. Salumi umbri
2. Norcina
3. Cirirole alle Ternana

## 19. Veneto

1. Tiramisù
2. Bigoli al ragù di anatra
3. Risotto con Tastasal



# I primati delle regioni nel food delivery



## I rilassati

La Campania ha la più alta percentuale di ordini nel weekend



## Gli organizzati

Le Marche hanno la più alta percentuale di pre-ordini



## Gli indipendenti

Il Molise ha la più alta percentuale di ritiri al ristorante



## I golosi notturni

La Campania ha la più alta percentuale di ordini in tarda notte



## Gli eclettici

La Lombardia ha il maggior numero di cucine disponibili



# Cosa bolle in pentola

Le tendenze emergenti

# Small moments of joy

**Gli eventi degli ultimi anni 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, sintomo 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. Queste piccole pause non soddisfano solo un bisogno fisiologico, ma rappresentano un momento di relax e gratificazione, con cui potersi concedere un momento per sé stessi e godersi il piacere di uno spuntino "premio".

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. Il trend, in ascesa, della ricerca di questi "piccoli momenti di gioia" 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 a un momento di serenità e relax, per prendersi cura di sé e coccolarsi, come afferma la metà degli intervistati. 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 richiesto, lasciandoci di fronte ad un equilibrio quasi perfetto tra dolce e salato. Quest'ultimo è caratterizzato soprattutto da toast e prodotti da forno, per poi passare a snack più classici e più frequentemente abbinati a questo momento della giornata come dolci di vario genere, torte e cornetti. Un'ulteriore abitudine radicata nella cultura degli italiani è la merenda, per cui, oltre alle proposte dolci appena citate, si distinguono anche snack quali gelati e torte gelato.

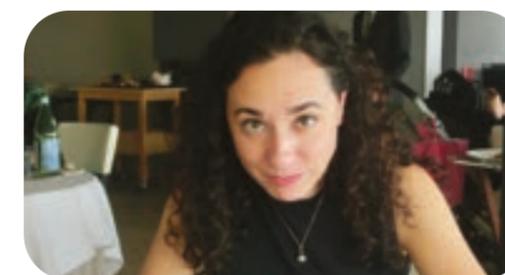


# Cosa ne pensa la nostra Food Expert

**Tutti - è chiaro - dobbiamo mangiare; ma alcuni popoli hanno perfezionato più di altri questa necessità fisiologica, imparando a massimizzare il piacere che se ne può trarre.**

Prendiamo il numero dei pasti: quasi ovunque nel mondo se ne fanno tre, mentre solo alcune civiltà particolarmente evolute hanno inserito un pasto a metà pomeriggio: è la nostra merenda, merienda per gli iberici, mentre i francesi lo chiamano goûter: a parità di numero di pasti vincolo di un'incollatura grazie a un branding semplice ma accattivante: "gustare". Proprio un'altra celebre espressione francese si applica bene alla descrizione di questa tendenza a concedersi piccoli momenti di gioia: "Che mangino brioches!", avrebbe detto Maria Antonietta (citazione apocrifia, sempre bene ricordarlo). E allora: quando ragioni di budget o di opportunità portano a ridimensionare le ambizioni di food delivery, uno snack dolce o salato - a colazione, al brunch o a merenda - può diventare un'occasione di farsi un regalo.

Al contempo, questa tendenza potrebbe essere la spinta giusta per mandare in pensione la diffusa abitudine a parlare del cibo che mangiamo connotandolo di giudizi morali: basta con il cibo associato alla "trasgressione", in concetti come quello di "guilty pleasure" - qualcosa che ci concediamo perché ci provoca piacere, venato al contempo di disagio- e basta con il vasto uso di espressioni come "senza sensi di colpa" per le versioni apparentemente più salutari, spesso definite "fit", di cibi percepiti come troppo ricchi di calorie. Al cibo non bisognerebbe chiedere di farsi carico di compiti non suoi - non dovremmo utilizzarlo per sentirci meglio se siamo abbattuti, né come premio o ricompensa, per impostare e mantenere un rapporto



sereno con la nostra alimentazione - ma questo non significa perdere di vista il fatto che mangiare bene può essere una straordinaria occasione di gioia quotidiana.

**Sara Porro, Food Expert**

“

**Giulia Carassini, Marketing Specialist, Venchi**

Nel 2022 il numero di ordini è aumentato in modo significativo nelle grandi città come Roma e Milano, ma anche in città meno popolate, che stanno sempre più sviluppando una delivery culture. Negli orari serali o nel weekend, momenti associati al relax, riceviamo il maggior numero di richieste: i nostri prodotti bestseller indicano sempre più un'occasione di consumo limitata a 1/2 persone, più che a un momento di condivisione allargata. I clienti Venchi cercano una vera e propria esperienza di gusto, dove la personalizzazione, già punto di forza dei nostri store, possa essere replicata anche negli acquisti delivery.

”

# Positive Eating

**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 non solo diete strettamente vegane e vegetariane, ma anche flexitarie, 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 per cucinarle 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 veg\* 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, dal piacere di consumare questi cibi che stanno



diventando sempre più saporiti e apprezzabili da tutti i palati, e perché questo comporta l'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.

## Cosa ne pensa la nostra Food Expert

Nel citare i motivi principali che lo spingono a ordinare cibo vegetariano e vegano a domicilio, chi ha risposto al sondaggio BVA Doxa per Just Eat ha citato - piuttosto prevedibilmente - la volontà di migliorare la salubrità della propria alimentazione e il fatto che quella veg sia una dieta a basso impatto ambientale, ma anche - più sorprendentemente, almeno per me - il semplice fatto di prediligere i piatti vegani a livello di gusto.

Trovo questo un segnale incoraggiante: sembra indicare che il cambiamento di mentalità è consolidato al punto per cui questa propensione non sia più una semplice "tendenza", che in quanto tale sarebbe esposta a fluttuazioni - è difficile aderire a lungo a una dieta il cui sapore non gradiamo fino in fondo. La definizione scelta dal rapporto - quella di "vegetarianesimo indulgente" mi sembra un'ottima sintesi: la proposta di ricette vegetariane dei ristoranti dovrebbe essere ispirata agli stessi principi di golosità a cui sottostanno tutti gli altri piatti del menu.

La ricerca BVA Doxa per Just Eat mostra inoltre come un numero consistente di consumatori italiani - in particolare le generazioni dai Millennial in avanti - stia modificando le proprie abitudini di consumo per

ridurre il proprio impatto ambientale. Un'obiezione spesso rivolta alle diete vegetariane e vegane - o a quelle percepite come più salutari - è che siano scelte in qualche modo legate a condizioni di privilegio. Se questo può essere parzialmente vero rispetto al privilegio di avere tempo e attenzione da dedicare al cibo, questo è senz'altro falso rispetto al costo: i piatti a base di proteine animali (manzo, maiale, pollame) hanno un food cost ben più alto rispetto a quelli basati su proteine vegetali (legumi, tofu): non c'è quindi ragione per cui la tendenza a un'alimentazione più sostenibile - per la nostra salute e per quella del pianeta - non debba continuare a crescere pur in un contesto di alta inflazione e contrazione del potere d'acquisto.

**Sara Porro, Food Expert**



# La parola ai nostri Ristoranti Partner

**Vittoria Zanetti, Co-founder e Executive Director, Poke House**

Da quasi due anni abbiamo deciso di introdurre all'interno della nostra variegata offerta, anche delle proposte culinarie plant based. Ne siamo stati pionieri grazie al costante ascolto attivo della nostra community, che constatiamo essere sempre più accorta e consapevole dell'impatto ambientale delle proprie scelte alimentari. Una decisione che si sposa perfettamente con i valori di Poke House: l'alta qualità delle materie prime e l'attenzione agli sprechi sia in termini alimentari che di materiali utilizzati. Dopo un'intensa attività di ricerca siamo orgogliosi di essere ad oggi l'unico player con ben tre proposte plant based nel proprio menù: il tofu grigliato, gli sfiziosi vegan nuggets e infine l'ultima novità con il Plant Based Tuna di Current Food.

L'offerta è pensata non solo per i vegani, ma anche per i flexitari, ossia coloro che pur non avendo abbandonato del tutto il consumo di carne scelgono delle alternative vegetali per una dieta più bilanciata, contribuendo a preservare l'ambiente. Stiamo notando una domanda in crescita e per questo ci siamo fatti trovare pronti, affidandoci ai migliori fornitori internazionali in questo segmento emergente di mercato.

**Giovanbattista Magno, Titolare, Bowl! (Miglior ristorante d'Italia nei Just Eat Awards 2021)**

Essendo noi da sempre specializzati nell'offerta di prodotti healthy e genuini, non abbiamo notato particolarmente un aumento della richiesta, ma sicuramente c'è stato un incremento di recensioni positive per le scelte indirizzate alla sostenibilità da noi attuate negli ultimi anni. Siamo partiti dalla scelta di un packaging più possibile ecosostenibile accompagnato da una corretta raccolta differenziata. Per i nostri prodotti beverage cerchiamo di scegliere, ove possibile, esclusivamente prodotti in vetro in modo da diminuire il consumo di plastica, mentre per i prodotti food stiamo cercando di selezionare sempre di più i nostri fornitori.

Per esempio, oltre ai classici prodotti orientali da noi si può trovare anche una vasta selezione di prodotti italiani e del territorio che in parte acquistiamo anche da piccoli fornitori genovesi. Inoltre, mensilmente, proponiamo a tutti i nostri clienti una nuova bowl fuori menù che ha come obiettivo quello di cercare di abbracciare il più possibile la stagionalità dei prodotti.

# Nod to Newstalgia



**La pandemia ha avuto sicuramente moltissime conseguenze nelle nostre vite, compreso un atteggiamento diverso rispetto all'incerto e alla novità:**

per questo, esperienze che siano familiari e accoglienti e che abbiano una connessione con il passato diventano le predilette da sempre più consumatori. Questo accade anche grazie al forte significato che assume il cibo, capace di riportare alla mente ricordi associati ad emozioni positive e che fanno leva sulla nostalgia. 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, 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 relativo ai momenti di condivisione che si ripetono nel tempo e diventano 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 coincide con serate dedicate a guardare i talent show o serie tv preferiti. I piatti tipici, quindi, sono il filo conduttore di questa tendenza che dà vita ad un flusso di ricordi ed emozioni che guidano le nostre scelte alimentari e di convivialità.

# Cosa ne pensa la nostra Food Expert

**Le memorie legate a olfatto e gusto stanno stipate in una parte del nostro cervello più primordiale rispetto a quelle visive,**

il che spiega la straordinaria capacità di un profumo, o dell'aroma di un cibo, di farsi strada in modo istantaneo al centro della nostra coscienza, sottraendoci al momento presente e riportandoci bruscamente - con un'intensità quasi allucinatoria - alla genesi del ricordo.

Ecco da dove l'intensità del legame che ci lega ad alcuni sapori dell'infanzia, che spesso occupano uno spazio "al di là del bene e del male" nella nostra grammatica gastronomica: penso ad esempio a una classica crema spalmabile - sì proprio quella - mangiata tra due fette di pane in cassetta a cui la mamma aveva ritagliato i bordi. Crescendo, molti di noi hanno assaggiato altre nocciolate, magari blasonate, fatte da cioccolatieri prestigiosi, eppure spesso siamo rimasti fedeli all'originale: potere della nostalgia.

Il concetto di "nostalgia" - il dolore del ritorno, come significa il nome nell'etimologia greca - è sempre più preminente nella cultura pop, e anche



il più giovani non ne sono impermeabili: il clima di sfiducia nel futuro li rende nostalgici di un passato mai vissuto, così recente da risultare per noi adulti un promemoria quasi comico degli anni che passano (il mio sconcerto la prima volta ho visto su TikTok i teenager ricreare look "anni '00" con i vestiti delle madri può essere adeguatamente descritto solo con l'emoji della testa che esplosione, non fosse che anche le emoji sono cosa da geriatric millennial).

Ci siamo abituati all'idea di "instant classic": allo stesso modo abbiamo imparato a diventare "istantaneamente nostalgici", quasi in tempo reale. "Newstalgia" - il nome scelto dal rapporto - è un bel modo per descriverla.

Pronti per sospirare, tra pochi anni: ma ti ricordi quando a cavallo degli anni '20 da un giorno all'altro avevamo tutti cominciato a mangiare il poke? Come eravamo giovani!



# La parola ai nostri Ristoranti Partner

## Massimiliano Ceresini, Responsabile Marketing e Comunicazione, Dispensa Emilia

La nostra offerta è trasversale su tutti i target di utenti e versatile per tutte le modalità di consumo, al ristorante o in delivery. Il prodotto più rappresentativo in questo senso sono le tigelle che in delivery rappresentano il core delle nostre vendite: si tratta infatti di un prodotto perfetto per la condivisione e la convivialità e che mantiene intatte le sue qualità organolettiche anche in asporto.

La nostra offerta si basa sui piatti della tradizione offerti in chiave moderna e smart, anche grazie alla tecnologia che utilizziamo nelle nostre cucine e nel sistema di ordinazione con App.

## Famiglia Starita, Pizzeria Starita a Materdei

Il nostro è un nome storico nel panorama delle pizzerie napoletane e italiane, dal 1901 l'attività viene svolta attraverso una gestione familiare che negli ultimi anni si è allargata anche a Milano, Torino e Firenze. Un'espansione che ci ha permesso di portare su tutto il territorio sia ricette storiche della tradizione napoletana, sia ricette che sono di nostra creazione, come la Marinara Starita, la Montanara Starita, prima frita e poi al forno o gli angioletti, ideati da Giuseppe Starita sia nella variante dolce, che quella salata.

Per tutte le nostre sedi ci avvaliamo degli stessi fornitori per mantenere intatta la qualità e il sapore delle nostre pizze e fare in modo che i nostri clienti possano trovare ovunque la stessa pizza che da anni sono abituati a mangiare e alla quale sono affezionati.



# Sensory Inspiration

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 in bocca al primo sguardo. E nessun mezzo, per raggiungere questo obiettivo, è più adatto dei social media: grazie a foto accattivanti, video ASMR e contenuti capaci di stimolare i sensi anche a distanza, sia ristoratori che consumatori si affidano sempre di più a contenuti digitali per guidare le scelte di consumo quando si parla di cibo.

A conferma del ruolo crescente dei social media, anche sulle scelte alimentari, nella 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 viste 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 infatti i suoni che vengono prodotti da alcuni cibi, 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.

Risulta chiaro quindi come, per via del profondo impatto che i social hanno sulla nostra quotidianità, sia di crescente importanza anche l'aspetto visivo, oltre all'irrinunciabile gusto.



# Cosa ne pensa la nostra Food Expert

**Per descrivere il piacere del cibo diciamo “gustare”: guardando però all’aspetto puramente tecnico e sensoriale,**

di per sé il gusto in senso stretto è piuttosto basilare nelle sue funzioni, recependo solo dolce, amaro, aspro, salato e umami. Il grosso del lavoro lo fa l’olfatto, senza dimenticare il tatto: temperature e consistenze diverse si traducono in un’esperienza molto differente - pensiamo solo al fronte compatto anti penne lisce dei primi tempi della pandemia, quando erano l’unico formato di pasta rimasto sugli scaffali.

E con questo siamo a tre sensi: l’udito è un po’ sottovalutato, ma il sondaggio BVA Doxa per Just Eat mostra come 3 rispondenti su 10 associno al cibo dei suoni che mettono di buon umore, principalmente la musica «crocante» di pane, pizza e patatine. Uno dei ristoranti più avanguardisti al mondo, il Mugaritz nei Paesi Baschi, alcuni anni fa sviluppò tra gli assaggi del suo menu una galletta di un bianco purissimo, che all’assaggio dimostrava di non avere alcun sapore: una sorta di “privazione sensoriale” di fronte a un gusto atteso, e poi tradito, che conduceva il cervello all’affannosa ricerca di altre sensazioni, portandolo a soffermarsi sul suono stesso della masticazione, un esercizio che adesso chiameremmo di mindfulness. Resta, ovviamente, la vista: nell’alta gastronomia, la cura estrema dell’impiattamento ha una storia relativamente recente - in Italia il primo a creare piatti che fossero “opere d’arte” fu il maestro Gualtiero Marchesi, egli stesso un grande appassionato d’arte.

Erano gli anni ‘80, un’epoca in cui fotografare il cibo sarebbe sembrata una completa bizzarria: oggi, invece, lo fanno 3 persone su 4, racconta la nostra ricerca. Il cibo ha sempre più sensi da soddisfare - incluso il senso di “perdersi qualcosa” in chi lo guarda solo su uno schermino dello smartphone.

**Sara Porro, Food Expert**

“

**Alessandro Moretti,  
CMO, Bomaki**

I social media sono fondamentali per alimentare giorno dopo giorno l’identificazione dei nostri clienti al brand, ma anche per attrarre nuovi possibili consumatori, grazie a un feed estremamente colorato, che mette in risalto la nostra offerta. Le foto sono sicuramente importanti, specie per promuovere nuove ricette, ma stiamo sperimentando un potenziale ben più forte con i reel, che stanno prendendo sempre più piede e che soprattutto ci permettono di andare a intercettare un target giovane. Inoltre, questo tipo di formati video ci consente di abbinare l’attrattiva di un piatto al mood dei nostri clienti aumentando la brand consideration.

”

# Lo sapevi che?

Piccole curiosità  
da condividere con  
amici e parenti

# Lo sapevi che?

Piccole curiosità da condividere con amici e parenti

**€1.072**



**L'ordine più costoso**

Il più grande ordine dell'anno scorso è stato di €1.072. Speriamo che sia stato intenzionale e che non sia stato un bambino a impossessarsi di uno smartphone lasciato incustodito...

**Accogliere il nuovo anno con gusto**

L'ordine più grande del 1 Gennaio è stato di ben 32 piatti di sushi diversi. A proposito di iniziare bene l'anno!



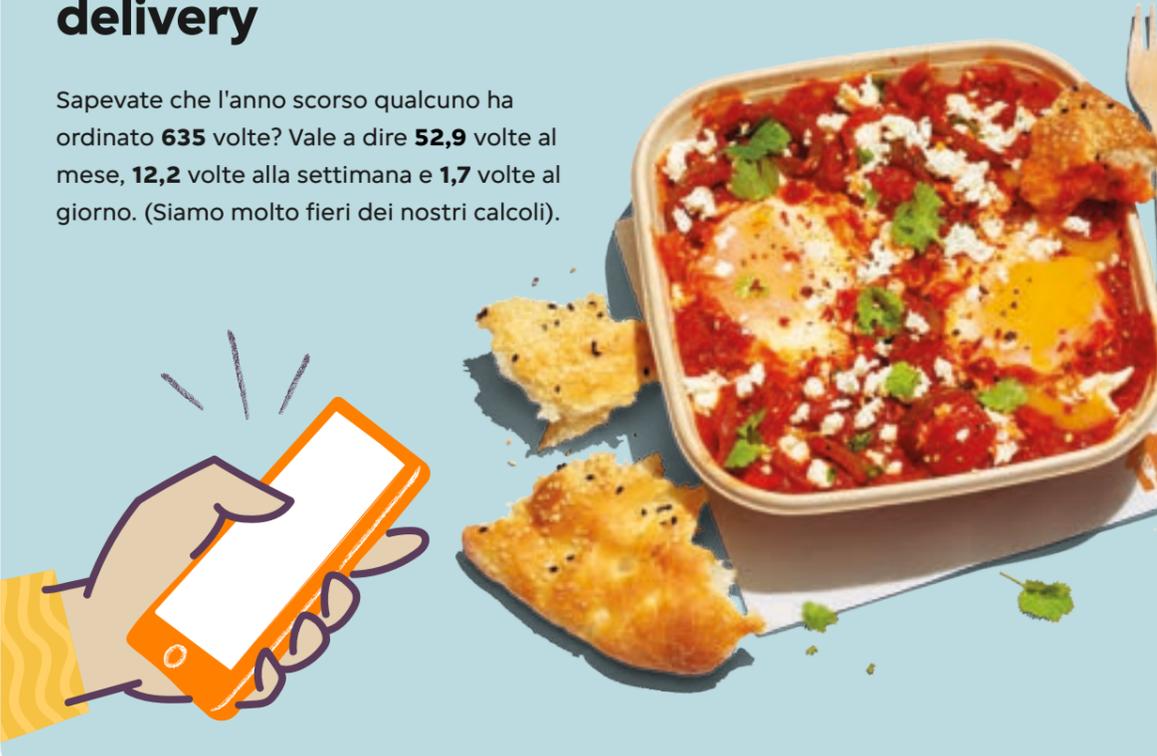
**Una cena da campioni**

Margherita, capricciosa, diavola, 4 formaggi o marinara; queste le pizze più ordinate durante la finale di UEFA Champions League. La pizza, unica squadra del cuore!



**I patiti del food delivery**

Sapevate che l'anno scorso qualcuno ha ordinato **635** volte? Vale a dire **52,9** volte al mese, **12,2** volte alla settimana e **1,7** volte al giorno. (Siamo molto fieri dei nostri calcoli).



**Amore al primo morso**

Il tiramisù è stato il dessert più ordinato per San Valentino... forse per rendere la serata ancora più dolce!



**Non è mai troppo presto o troppo tardi per ordinare**

Dalle 19:00 alle 21:00 è l'orario più gettonato per ordinare il proprio cibo preferito. Ora sapete quando è più probabile che vi brontoli lo stomaco.



# Bon appétit

Più di 77 mila chili di Margherita sono stati ordinati dopo il lancio della campagna "Qualcuno ha detto Just Eat" con Katy Perry. Chissà se tutti hanno richiesto extra cheese on it!



from  
**Katy Perry**

# Fonti

Ovvero gli ingredienti di questo report

Questo studio è stato realizzato utilizzando statistiche interne e dati raccolti per il periodo compreso tra il 1 settembre 2021 e il 1 settembre 2022. Inoltre, BVA Doxa ha condotto un'indagine su un campione di 502 persone, uomini e donne di età compresa tra i 18 e i 65 anni, rappresentativo di tutta l'Italia. Il Politecnico di Milano ha invece fornito dati provenienti dall'Osservatorio eCommerce B2c.

# Contatti

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

## PRESS OFFICE JUST EAT | MSL ITALIA

Eleonora Moretti +39 3663559456

Alessandra Pedrona +39 3473332594

Chiara Fappani +39 3473464094

justeat-brandpr@mslgroup.com

## JUST EAT

Cristina Canale, Brand PR Manager

cristina.canale@justeattakeaway.com





***JUST EAT***