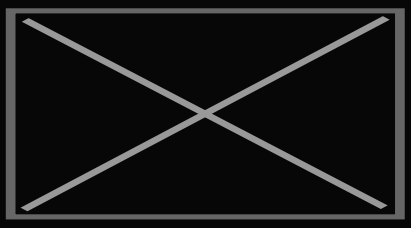
# La prima mappa del cibo a domicilio in 18 città italiane

infografica-mappa-cibo-a-domicilio-in-italia-847f9e1a

Gli italiani ordinano a domicilio e grazie al digitale emergono gusti, passioni, abitudini e nuovi trend, oltre a differenze tra le preferenze di uomini e donne, giovani e meno giovani e professionisti o studenti. A rivelarlo è la prima Mappa del cibo a domicilio in Italia in 18 città da nord a sud, realizzata da Just Eat, leader nel mercato dei servizi per ordinare pranzo e cena a domicilio presente in Italia dal 2011.

Lo studio nasce per osservare da vicino le dinamiche della rivoluzione del digital food delivery - dalle scelte legate alle cucine, ai piatti più desiderati esplorando,di città in città, i comportamenti, la professione, l'età e l'approccio alla varietà in cucina e all'ordinazione a domicilio. Lo studio fotografia una popolazione che ama mangiare a casa, e desidera farlo bene, variando molto e sperimentando piatti e gusti. Questo è quanto emerge in primis dalla top ten delle cucine più desiderate che, dopo la pizza, ancora storica preferita, vede in ordine: Hamburger, Giapponese, Cinese, Italiano, Panini e Piadine, Indiano, Pollo, Greco, Dolci e Gelato.

Gli italiani amano dunque mixare la tradizione con le cucine di tendenza e i piatti oltreconfine, ma da Nord a Sud i nostri connazionali hanno preferenze molto diverse. Tra le 18 città analizzate a Milano vincono giapponese e hamburger con una rimonta dell'indiano, a Roma domina il cinese e cresce la cucina italiana, a Napoli si preferiscono panini (23%) dolci e giapponese, a Palermo si ordinano pollo, giapponese ma anche gelato, a Bari spopola il greco e a Cagliari medio orientale e hamburger, mentre tra i genovesi è comparsa nell'ultimo anno la cucina messicana e la mania del fritto tra i veronesi, infine i bolognesi sono tra i pochi a difendere la bandiera tricolore, prediligendo cibo italiano. Ma non solo. Gli Italiani amano spaziare da Nord a Sud provando prelibatezze di altre regioni come le lasagne e la cotoletta alla milanese che spopolano negli ordini dei baresi, il pesto alla genovese a Cagliari, il pasticcio alla bolognese nella città di Padova, per finire con i bigoli alla matriciana romani particolarmente amati dai Veneziani.

In Italia il digital food delivery cresce, con alcune eccellenze legate a un’esplosione degli ordini a domicilio in comuni dove il servizio è arrivato in tempi recenti e grazie a un boom di affiliazioni da parte di ristoranti locali. Dal 2015 ad oggi ogni città ha trainato infatti questo trend in ascesa in modi e con cucine diversi, guidando la crescita di ogni città tendenzialmente con una cucina in particolare: a Genova la cucina più in crescita è l’indiano (+147%), a Roma il messicano (+ 76%) e a Milano la cucina healthy (+ 73%), ma troviamo anche i dolci a Verona, il vegano a Torino, la cucina etnica a Firenze e le specialità di carne e pesce a Palermo.

Anche gli stili di vita personali e professionali però stanno influenzando l'andamento di questo mercato dove per esigenze, e con modalità diverse, emergono trend variegati. Impiegati (40%) e studenti (34%) ordinano infatti con più frequenza, seguiti dai liberi professionisti (14%) che sono però coloro che amano di più variare le cucine e sperimentare nuovi piatti. Ma guardando nel portafoglio il libero professionista è la figura più disponibile ad investire in un pranzo o una cena ordinata via app a domicilio, con mediamente 700 euro all’anno di spesa, seguito dall’impiegato con 647 euro di spesa, e da chi sta ancora facendo un percorso di studi che spende 378€ avendo una capacità economica inferiore.

Questa nuova modalità di consumo sta interessando le abitudini dell’intera popolazione. Esplorando i trend generazionali, si scopre un’intensa attività di digital food delivery da parte dei Millennials 18-36 (70%) seguiti dalla Generazione X 36-45 (22%) e dagli over 45 (8%). I più adulti si dimostrano però più desiderosi di sperimentare cucine particolari, ordinando cucina giapponese (14%) e cibo asiatico (10%), mentre i più giovani (18-25 anni) amano ancora la pizza a casa (75%) da condividere con gli amici in occasione dello studio, di una serata davanti alla tv o di una festa. Ma come si dividono i gusti tra uomini e donne? Se si dividono equamente tra chi ordina di più, le più attive sono le Millennials (75%) rispetto agli uomini della stessa età (69%), situazione opposta per la Generazione X che vede ordinare di più gli uomini (23%) del gentil sesso (17%) con in coda per entrambi invece gli over 45 (8%).

Anche nella tipologia di ordini e fedeltà ai ristoranti poi si evincono forti differenze. Il mondo femminile ama ricevere a domicilio cibo giapponese (14%), mentre l’emisfero maschile oltre alla pizza che regna sovrana (55%) preferisce scegliere tra oltre 50 cucine di tipologie diverse (12%), in particolare hamburger, etnico, sudamericano e dolci. Le donne sono inoltre più fedeli ai medesimi ristoranti, soprattutto se si tratta di cucine orientali, mentre gli uomini tendono a ordinare cibi sostanziosi per non

rischiare di rimanere delusi e a stomaco vuoto.



*“Ogni giorno attraverso la nostra piattaforma mettiamo in contatto oltre 6.500 ristoranti con tutti coloro che desiderano mangiare a casa, scegliendo la propria cucina preferita tra una varietà incredibile di menù disponibili. Parliamo di oltre 300.000 piatti e 70 tipi di cucine”* spiega **Daniele Contini**, Country Manager di Just Eat in Italia. *“La Mappa è stata creata per offrire una visione a 360° del fenomeno visto dal nostro osservatorio privilegiato e da cui emerge uno scenario che attesta la crescente diffusione del fenomeno, la voglia di varietà degli italiani in fatto di cibo e cucine e un po' anche una conferma della nostra cultura, diversa da città a città ma unita dalla passione per il buon cibo. Le evidenze emerse dallo studio* – continua Contini - *consolidano infatti i trend evidenziati lo scorso anno dal nostro osservatorio con GFK Eurisko secondo cui il consumo di cibo a domicilio è un fenomeno già molto diffusoe con un potenziale di 10 milioni di italiani. Una tendenza che può essere ulteriormente avvallatadal valore economico delle pizze ordinate su Just Eat nel 2016 pari a 40 milioni di euro, una quantità che, se messa in fila, coprirebbe circa 100 KM di distanza”.*