Mappa del cibo: Just Eat racconta le quattro tendenze per gli italiani in tema di food

20231110112034justeat-9b5c2e8e

Quattro tendenze per raccontare **le preferenze degli italiani**, gettando una luce su come stiano cambiando le abitudini alimentari nel Belpaese. E' quanto ha fatto Just Eat con la **settima edizione della Mappa del cibo a domicilio in Italia**, realizzata in collaborazione con WGSN, istituto di ricerca sulle tendenze dei consumi, e con BVA Doxa.

1) IL COMFORT FOOD

L'atto di ordinare cibo a domicilio è spesso associato a emozioni positive come soddisfazione e relax. Oltre il 90% degli italiani afferma di ordinare un piatto basandosi su emozioni o ricordi positivi, sottolineando la **profonda connessione tra cibo ed umore**.

Interessante notare come il concetto di "comfort food" sia strettamente legato a piatti familiari (40%) e a quelli che possono migliorare il nostro stato d'animo (38%). Tra questi, spiccano **pizza e focacce** per il 60% degli italiani, ma anche **dolci** (40%), gelati (38%) e l'immancabile **cioccolato** (32%).

Dopo aver gustato il proprio cibo preferito, le emozioni più comuni tra gli italiani riguardano una sensazione di gratificazione (44%) e felicità (41%). La curiosità? L'80% degli italiani si dice interessato a provare un alimento progettato per migliorare l'umore.

2) FOOD DELIVERY SOSTENIBILE

Il settore del food delivery deve adeguarsi al **valore della sostenibilità** diventato sempre più importante per i consumatori, 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**, il packaging biodegradabile composto da alghe marine, per ridurre l'impatto ambientale e promuovere una **consegna più sostenibile**.

La **provenienza delle materie prime e l'uso di prodotti locali e a chilometro zero** (44%), così come l'adozione di **iniziative anti-spreco** (42%), sono elementi chiave per definire un ristorante come

sostenibile. Gli italiani si dimostrano poi sempre più interessati a opzioni di **consegna con un minor impatto ambientale**: il 65% si dice disposto a pagare di più per una consegna più sostenibile, specialmente la Generazione Z. Inoltre, aspetti cruciali come la **tutela dei rider** (69%), le condizioni meteo (53%) e l'**offerta di frutta e verdura di stagione** (54%) influenzano notevolmente le scelte dei consumatori.

3) MISCELA DI SAPORI DA TUTTO IL MONDO

Il settore alimentare sta vivendo una **straordinaria contaminazione culturale**. Le tradizioni culinarie di tutto il mondo si mescolano e si influenzano reciprocamente, dando vita a una **fusione di sapori e stili di cucina**.

Questa tendenza può portare alla standardizzazione dei piatti o, al contrario, alla valorizzazione delle autentiche tradizioni culinarie, e il settore del food delivery e i ristoranti svolgono un ruolo chiave. Da un lato, i consumatori sono alla ricerca di nuovi sapori e ingredienti; dall'altro, chef ed esperti del settore sono influenzati dalle tendenze e dalla domanda di cibi esotici e autentici.

In Italia si nota un **forte interesse per la sperimentazione di sapori intensi e nuovi** (22%), soprattutto tra i giovani (25-34 anni), che resta però spesso associata a un forte legame con i piatti familiari (36%). L'interesse per la sperimentazione culinaria diventa particolarmente evidente quando si tratta di piatti difficili da replicare in casa. La maggior parte degli italiani mostra un **vivo interesse nell'ordinare cibi e bevande provenienti da culture culinarie diverse a domicilio** (34%), ampliando così l'esperienza culinaria grazie al food delivery. **La cucina italo-giapponese** è uno degli abbinamenti più apprezzati e sperimentati (47%), mentre i più giovani dimostrano una predilezione per la fusione tra la cucina italiana e brasiliana (46%).

4) IL CIBO DELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA

L'ascesa dei **social media ha rivoluzionato il modo in cui le persone interagiscono con il cibo**, trasformandolo da una necessità fisiologica in un'esperienza condivisibile, creativa e influenzabile. Le tendenze alimentari possono diffondersi rapidamente attraverso questi strumenti di comunicazione, portando un **piatto o uno stile culinario a diventare virali in poche ore** grazie alla condivisione di contenuti digitali.

L'analisi condotta insieme a BVA Doxa sulla correlazione tra i social media e l'esperienza culinaria ha rivelato quanto sia stretto il legame tra il mondo digitale e quello gastronomico. Secondo i risultati, il 70% degli italiani ha dichiarato di aver provato almeno una volta a replicare ricette o piatti che hanno visto realizzare da influencer o personaggi famosi attraverso i canali social, mentre il 50% segue almeno un ristorante sui social. **L'ispirazione offerta dagli influencer** svolge un ruolo significativo nell'incoraggiare i consumatori a esplorare nuovi piatti e a scoprire nuovi ristoranti.

Tuttavia, non è solo la riproduzione di ricette a influenzare le scelte. Anche le **immagini dei piatti** (57%) e degli **ambienti dei ristoranti** (50%) dimostrano di avere un notevole impatto sulle decisioni. La vista di un piatto delizioso o di un ristorante accogliente sui social media può spingere le persone a prenotare un tavolo o a ordinare da un ristorante che altrimenti non avrebbero considerato. Nonostante l'importante influenza dei nuovi mezzi di comunicazione, le esperienze passate (42%) rimangono fondamentali nel condizionare le scelte di ristoranti e piattaforme di cibo a domicilio.

I piatti descritti saranno **disponibili dal 13 novembre** in esclusiva su **Delivery Valley** e saranno ordinabili attraverso Just Eat fino al 13 dicembre.