Come gli italiani scelgono il ristorante? Tra recensioni e passaparola, la survey di TheFork

20260414072149image-processing20260409-8-3blz6p

In un panorama caratterizzato da un’offerta culinaria sempre più ampia (sono oltre 300 mila imprese di ristorazione attive in Italia, secondo l’ultimo rapporto Fipe) e da una grande quantità di informazioni disponibili online, scegliere un ristorante piuttosto che un altro è un processo articolato. La rete rappresenta oggi una vetrina fondamentale per i ristoranti, ma richiede anche agli utenti di orientarsi tra molteplici stimoli e contenuti. A evidenziarlo è un nuovo Studio di TheFork, da cui emerge come recensioni, ricerca assistita e passaparola siano oggi leve fondamentali e integrate per supportare gli utenti in questo processo.

In particolare, oltre un terzo degli italiani over 24 (34%) afferma che un’ampia scelta di ristoranti rappresenta un valore e li fa sentire liberi di decidere. Il 21% riconosce che la varietà di opzioni è utile, ma comporta un investimento significativo di tempo per valutare le alternative, mentre il 14% dichiara di sentirsi indeciso quando le possibilità diventano troppe. In questo contesto, i nuovi strumenti tecnologici giocano un ruolo chiave: aiutano a orientarsi tra le opzioni disponibili, rendendo le scelte non solo più rapide, ma anche più mirate e accurate.

Il nuovo passaparola digitale sono le recensioni

Oggi le recensioni costituiscono lo strumento principale per orientarsi nella scelta di un ristorante. Per il 43% degli italiani di almeno 25 anni (e per il 56% di chi prenota online) rappresentano il fattore più influente. Subito dopo, con il 33%, viene la possibilità di valutare personalmente dettagli come foto, menu e atmosfera del locale, sulla base delle informazioni disponibili online. L’ecosistema di contenuti su TheFork evidenzia quanto questo trend sia consolidato e in continua crescita. Nel 2025 sono state pubblicate 3 milioni di nuove recensioni nel mondo (1,2 milioni in Italia), a dimostrazione dell’elevata partecipazione e coinvolgimento degli utenti.

A conferma dell’importanza attribuita a questo “passaparola digitale”, tra gli utenti TheFork che lasciano una valutazione quasi uno su due scrive anche un commento, contribuendo così a costruire un sistema ricco di contenuti ma soprattutto basato sulla fiducia condivisa. Allo stesso modo, chi legge e valuta queste informazioni dedica tempo e attenzione: TheFork rileva infatti che, prima di prenotare, gli utenti trascorrono in media sull’app oltre 13 minuti sulle pagine delle recensioni, mentre da un sondaggio di dicembre 2025 emerge che il 43% ne consulta da 4 a 7, a dimostrazione che la fase decisionale è sempre più approfondita e guidata dai contenuti.

Intelligenza artificiale: verso una scelta più semplice e personalizzata

Accanto alle recensioni, cresce il ruolo della tecnologia nel semplificare le scelte dei consumatori. Con **Chiedi a TheFork**, la funzionalità di ricerca basata sull’intelligenza artificiale lanciata da TheFork a settembre 2025, la piattaforma punta a trasformare la ricerca in un’esperienza più intuitiva e conversazionale. In poco più di sei mesi, questa funzione ha supportato ricerche crescenti, con picchi raggiunti proprio in Italia, confermando un’adozione particolarmente significativa nel nostro Paese.

I dati mostrano anche un alto livello di efficacia: il 76% degli utenti passa dalla pagina dei risultati a quella del ristorante, confermando che le proposte corrispondono alle reali intenzioni di chi cerca. Per quanto riguarda le modalità di ricerca, si osservano tendenze interessanti: se il 71% delle ricerche avviene tramite testo, crescono modalità più naturali e immediate, come i comandi vocali (14%) e i suggerimenti automatici (15%). Proprio questi ultimi si rivelano determinanti nel supportare la scelta: dalla Ricerca emerge che il 20% degli utenti reputa i suggerimenti personalizzati utili a semplificare e rendere meno stressante il processo di scelta. Anche la fiducia nei contenuti generati dall’AI è elevata: l’80% dei feedback sui riassunti automatici delle recensioni è positivo, confermando come questi strumenti possano ridurre la complessità e accelerare le decisioni.

La fiducia nella propria rete

In un contesto sempre più digitale e sovraccarico di informazioni, cresce anche il desiderio di affidarsi alle persone reali. Lo conferma anche il sondaggio di TheFork e YouGov di dicembre 2025: 8 italiani su 10 over 25 considerano determinante il parere di amici e familiari nella scelta di un ristorante. Accanto a recensioni e algoritmi, torna centrale il valore del consiglio diretto: passaparola, raccomandazioni e suggerimenti della propria rete diventano strumenti preziosi per orientarsi. È in questa direzione che si inseriscono le funzionalità social di TheFork Feed, che permettono di scoprire ristoranti attraverso i suggerimenti di amici e persone di fiducia.

I dati confermano chiaramente questo trend: oggi la piattaforma conta già 2 milioni di relazioni di follow, con una crescita costante nel tempo. L’adozione della funzione è diffusa in tutti i principali mercati europei, con l’Italia che si distingue come il Paese più attivo in termini di connessioni e utilizzo della rete sociale. A rafforzare ulteriormente questa dinamica contribuisce anche l’evoluzione della piattaforma, con l’introduzione di profili pubblici e della spunta blu, che valorizzano account autorevoli e rendono ancora più immediata l’identificazione e il follow di voci credibili.