Social eating, il gap generazionale passa dalla tavola

editato-4675978f

Gli anglosassoni sono soliti dire che “the more the merrier” ovvero, “più siamo e meglio è”. Devono pensarla allo stesso modo anche i giovani italiani: secondo un’indagine di Just Eat, l’app per ordinare online pranzo e cena a domicilio, il social eating, è ormai un vero e proprio trend tra i giovani sotto i 34 anni, con il 67% che dichiara di pranzare o cenare con gli amici almeno una volta alla settimana; percentuale che si impenna fino a raggiungere il 74% se si prende in considerazione un campione composto esclusivamente da studenti.

Untitled-1La ricerca di Just Eat ha indagato il fenomeno e tracciato il profilo dei social eater italiani, riassumendo i risultati in una curiosa infografica. L’indagine conferma la maggiore predisposizione alla convivialità di chi frequenta scuole e università: il 15% degli studenti, infatti, mangia in compagnia ogni giorno, contro il solo 2% degli over 35. Il 47% degli adulti abitualmente siede a tavola con gli amici almeno una volta a settimana.

Ma in quali momenti della settimana si concentra il social eating? Sia gli studenti che gli over 35 si danno appuntamento il sabato, preferito rispettivamente nel 70% e nel 72% degli intervistati in ciascuna delle due categorie. Gli studenti, tuttavia, non rinunciano al pasto in compagnia nemmeno durante la settimana: i giorni infrasettimanali più gettonati sono il giovedì e il mercoledì (entrambi al 24%), scelti solo dall’11% degli over 35. È la televisione l’occasione più sfruttata per invitare gli amici a mangiare insieme: gli eventi sportivi vengono scelti dal 24% degli studenti e dal 18 % degli over 35. Seguono i film in prima visione e le serie TV di successo, i cui colpi di scena vengono commentati insieme, tra una portata e l’altra, dal 19% degli universitari, contro l’8% degli over 35.

Dall’indagine di Just Eat emerge anche un altro dato interessante sulle abitudini alimentari degli studenti: quando si tratta di social eating, la consegna a domicilio compie uno storico sorpasso sulla tradizionale spesa al supermercato. Decidono, infatti, di riempire il carrello di persona nel 66% dei casi, mentre il 69% ordina il pranzo o la cena per farselo poi recapitare comodamente a casa. Questa

soluzione è ampiamente apprezzata anche dagli over 35 (58%), fascia d'età che, tuttavia, predilige ancora andare a fare acquisti nel proprio negozio di fiducia (67%). Come davanti al peggiore film horror, la paura unisce le generazioni: il fenomeno del panico da frigo vuoto affligge sia gli studenti, che l'hanno sperimentato nell'87% dei casi, sia i più organizzati over 35 (76%).

Per completare il profilo dei social eater, Just Eat ha indagato anche qual è il loro menù preferito: a sorpresa, la pizza - scelta dal 38% degli studenti e dal 30% degli over 35 - non è più la protagonista indiscussa delle serate in compagnia. Gran parte degli intervistati, infatti, ritiene che il ritrovo con gli amici sia l'occasione perfetta per spezzare le abitudini, tanto che il 46% degli studenti e quasi il 54% degli over 35 ama variare, sperimentando un menù diverso ogni volta. Se i più adulti, da buoni padroni di casa, basano la scelta delle pietanze sui gusti degli ospiti (44%), gli studenti, più impulsivi, si lasciano invece guidare dal mood del momento (43%).

"Per gli italiani mangiare non è solo un bisogno necessario, ma un vero e proprio piacere che, se condiviso e vissuto in compagnia, risulta ancora più appagante", ha detto Nicolò Grosoli, Marketing Manager di Just Eat Italia. *"Studiando il fenomeno del social eating, Just Eat ha voluto conoscere meglio i consumatori e le loro abitudini per poter meglio soddisfare le loro esigenze: gli studenti, in particolare, rappresentano una nuova generazione sempre più esigente, informata e sempre connessa, che trova in Just Eat la risposta ideale al consueto panico da frigo vuoto e alla loro voglia sperimentare nuove cucine per qualsiasi occasione di convivialità"* ha poi concluso Grosoli.

Il Gruppo Just Eat, fondato nel 2001 in Danimarca, ha oggi la sua sede centrale a Londra e opera in 13 paesi in tutto il mondo. Just Eat pianifica di contribuire al mercato della ristorazione generando un giro d'affari annuale di un miliardo di sterline. In tutto il mondo Just Eat può contare su oltre 2 milioni di fan su Facebook e la sua app per smartphone registra più di 4,3 milioni di download. Attualmente sono oltre 40.800 i ristoranti affiliati a Just Eat, che utilizzando la sua tecnologia proprietaria possono garantire un servizio di ordinazione online efficiente. Sulla base delle percentuali di crescita del giro d'affari registrate negli ultimi cinque anni, Just Eat è stata recentemente annoverata all'interno del Deloitte 2014 Technology Fast 500 EMEA ed è stata riconosciuta come una delle 500 aziende tecnologiche a maggiore crescita dell'area EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa). Inoltre, il brand si è aggiudicato molteplici riconoscimenti di marketing, compreso il SABRE award 2013 per la migliore attività di Guerrilla Marketing.