Mondiali 2026: la ristorazione tra delivery e consumi fuori casa secondo Circana

1fe30783-b749-4602-a9c9-bb1157b5529c

Nonostante l’assenza della Nazionale italiana, i Mondiali di calcio continuano a catalizzare l’attenzione del pubblico nel Paese. Secondo l’ultima indagine sul Sentiment della Ristorazione di Circana con dati rilevati a giugno, il 67% degli italiani dichiara di voler seguire il torneo, con un coinvolgimento particolarmente elevato tra i giovani (78% tra i 18-34 anni, rispetto al 63% degli over 55).

Un interesse che trova conferma anche nei dati televisivi più recenti: le partite dei Mondiali trasmesse su Rai1 registrano share superiori al 30% e ascolti tra 3,5 e oltre 5,5 milioni di spettatori, confermando la capacità del calcio di dominare la prima serata e attrarre pubblico trasversale anche senza l’Italia in campo. Circa la metà degli italiani dichiara di seguire i match da casa, ma tra i giovani la quota scende al 33%, evidenziando una maggiore propensione a vivere l’evento in modo sociale. Il 13% degli italiani guarda le partite in pub o bar, percentuale che sale al 16% tra i 18-34 anni e al 15% tra i 35-54, mentre si ferma all’8% tra gli over 55.

L’indagine di Circana evidenzia come i Mondiali rappresentino una leva importante per il delivery:

· Il 16% di chi guarda da casa prevede di ordinare cibo

· Il 13% prevede di ordinare bevande

Ancora una volta, i giovani trainano questa dinamica:

· Tra i 18-34 anni, il 29% ordina cibo e il 33% bevande

· Tra gli over 55, le percentuali si fermano rispettivamente al 7% e al 3%

Tra le preferenze di consumo, la pizza domina con il 51%. Per le bevande, primeggia la birra (56%), davanti alle bibite gassate (15%). Questi dati mettono in evidenza opportunità concrete per ristoranti e operatori del delivery, soprattutto nella creazione di offerte dedicate alle partite e promozioni mirate ai

target più giovani.

Quote

L’interesse da parte dei giovani mostra come i mondiali di calcio siano un evento mediatico che travalica il tifo identitario. I dati mostrano che i mondiali di calcio attraggono il target giovane verso i consumi fuori casa. Un’ottima opportunità per interloquire con chi in genere si mostra poco interessato all’offerta ristorativa.

Matteo Figura, Executive Director Foodservice in Circana

I risultati dell’indagine Circana mettono in luce come i Mondiali, anche senza la partecipazione dell’Italia, continuino a generare engagement e momenti di consumo rilevanti. Per la ristorazione, in particolare per il canale delivery e takeaway, si tratta di un’opportunità concreta per sviluppare offerte mirate – come menu dedicati alle partite, promozioni combo food & beverage e partnership con piattaforme digitali – in grado di intercettare una domanda fortemente concentrata nei momenti di visione. In un contesto in cui il consumo domestico si consolida accanto alle occasioni fuori casa, il calcio si conferma così un driver importante per l’innovazione e la crescita del settore.

MixerPlanet