

La mappa del cibo a domicilio in Italia

Osservatorio nazionale sul mercato
del cibo a domicilio online in Italia 2020

Quarta edizione



Indice

| | |
|---|-----------|
| Introduzione..... | 3 |
| L'editoriale | 5 |
| 01. Executive summary..... | 6 |
| 02. Il mercato del food delivery, un'economia che cresce | 9 |
| 03. I consumi e le tendenze degli italiani a domicilio | 12 |
| 04. Il food delivery città per città | 16 |
| 05. Le personas del food delivery: i 6 identikit | 18 |
| 06. Curiosità e ordini wow | 21 |
| Conclusioni | 23 |



INTRODUZIONE

La mappa del cibo a domicilio in Italia 2020 nasce dalla quarta edizione dell'**Osservatorio Nazionale di Just Eat** e offre una fotografia completa del mercato del **digital food delivery** in Italia, della sua crescita ed evoluzione e degli impatti che l'emergenza Covid-19 ha avuto sul settore.

L'obiettivo dell'indagine, arrivata alla sua quarta edizione, è quello di mostrare le evoluzioni e lo stato dell'arte del settore oltre che offrire una panoramica dettagliata delle nuove tendenze e abitudini degli italiani e le loro preferenze in termini di cibo a domicilio, indagando sulle occasioni di consumo, il mercato, la crescita dei ristoranti e, novità di quest'anno, su come queste rispecchino le identità e le emozioni dei consumatori.

La mappa del cibo a domicilio in Italia consente anche di comprendere l'importanza e l'impatto che il digital food delivery riveste per i ristoranti, una delle categorie più colpite quest'anno a causa dell'emergenza sanitaria e per cui il food delivery ha rappresentato una leva di business fondamentale che ha consentito loro non solo di digitalizzarsi e crescere ma anche di poter continuare la loro attività nei mesi di chiusura.

L'indagine di Just Eat consente inoltre di comprendere le dinamiche e gli andamenti del settore del digital food delivery dal punto di vista territoriale grazie all'analisi completa di **30 città italiane**, campione rappresentativo delle **oltre 1.200** in cui Just Eat è presente con **oltre 16.000 ristoranti**.

La novità introdotta quest'anno, accanto alle continuative e sempre più dettagliate analisi dei trend di mercato, delle cucine, dei piatti preferiti e del profilo degli utilizzatori dal punto di vista generazionale e professionale, è inoltre l'identificazione di **6 identikit ("personas") degli amanti del cibo a domicilio**, che indagano gli aspetti più emozionali e gli stati d'animo dei consumatori che ordinano, incrociandole con occasioni di consumo e tratti sociodemografici.

Il 2020 ha rappresentato per il mercato del digital food delivery un anno di svolta con una crescita significativa che lo ha portato a rappresentare tra il 20% e 25% dell'intero settore del domicilio e ad affermarsi anche come essenziale agli occhi degli italiani. Nei mesi di lockdown il mercato ha visto anche un'importante espansione e il rafforzamento della presenza territoriale arrivando a servire il **100% delle città con più di 50.000 abitanti e il 66% degli italiani (circa 40 milioni di persone)**.

Il potenziale del mercato del digital food delivery è ancora enorme, sia dal punto di vista della crescita del settore che in Italia chiuderà quest'anno tra i **700 e gli 800 milioni di euro**, sia dal punto di vista dei consumatori che scelgono sempre più di ordinare cibo a domicilio via app. Crescono inoltre le occasioni di consumo e aumenta la frequenza con cui si ordina, elementi per cui il digital food delivery si afferma sempre di più come un'abitudine quotidiana, registrando quest'anno un **trend positivo e un forte consolidamento** su tutti i fronti.



L'EDITORIALE

Daniele Contini, Country Manager di Just Eat in Italia

Mai come quest'anno il digital food delivery si è **affermato** ed è diventato un'**abitudine per gli italiani** che hanno scelto di ricevere direttamente a casa in modo facile, sicuro e veloce, i loro piatti preferiti nonché un servizio utile anche nel periodo del lockdown.

Infatti, secondo una ricerca interna, il food delivery ha rivestito per il **90%** dei consumatori un **servizio essenziale** e l'abitudine di ordinare a domicilio via app è rimasta e si è consolidata.

Ma non solo. Emerge infatti come l'abitudine sia associata a **sentimenti positivi**, come verificato dall'indagine approfondita sulle occasioni di consumo e gli stati d'animo

dei consumatori, condotta a settembre 2020.

Il food delivery non ha rappresentato solo per i consumatori un servizio essenziale, ma è stato anche **una leva di business importante per i ristoranti** che hanno scelto la digitalizzazione per poter continuare a portare avanti la loro attività in completa sicurezza e nel rispetto delle norme. È stata infatti registrata **una crescita del 30%** dei ristoranti che hanno scelto Just Eat come partner per gli ordini a domicilio con **richieste 5/6 volte superiori** durante il periodo di lockdown, a testimoniare come il digital food delivery rappresenti un ottimo partner in termini di business per i ristoranti, una tendenza consolidatasi a causa dell'emergenza sanitaria ma che rappresenta un trend continuativo come leva per competere, crescere e raggiungere nuovi clienti.

L'edizione 2020 della mappa del cibo a domicilio rappresenta quindi un'**analisi fondamentale** per comprendere l'**evoluzione del settore** e il **punto di vista dei consumatori**. Ogni anno inoltre l'osservatorio si evolve per offrire una visione completa grazie al punto di vista preferenziale di Just Eat sul mercato del nostro Paese, in cui intendiamo continuare ad investire grazie alle prospettive di crescita che emergono ancora una volta.



EXECUTIVE SUMMARY

La Mappa del cibo a domicilio 2020 mostra il mercato del digital food delivery in Italia sotto numerosi aspetti, dai trend più generici di crescita ed andamento, agli approfondimenti territoriali, alle cucine e ai piatti preferiti, fino alle preferenze dei consumatori con un focus su occasioni di consumo e sui loro stati d'animo che forniscono un identikit preciso dei food lovers

Tra le evidenze più importanti c'è il dato macro sul **digital food delivery** che nel 2020 rappresenta **tra il 20% e il 25%** dell'intero settore del domicilio, in crescita rispetto al 2019 in cui rappresentava il 18%.

Spiccano anche i dati sulla **digitalizzazione del settore** della ristorazione italiana che registra una crescita pari al **+30%** di ristoranti, trainata dal periodo del lockdown durante il quale il digital food delivery si è confermato come leva fondamentale di business con richieste di 5/6 volte superiori.

Andando ad indagare gli stati d'animo e le occasioni di consumo emerge che il **62% di chi ordina a domicilio lo fa quando è felice**, mentre per il **96% è la scelta ideale per un momento di relax dopo una giornata di lavoro o scuola**.

I più attivi nel food delivery sono i **Millennials** insieme alla **Generazione Z** con un totale pari al **55%**, che ordina soprattutto pizza, hamburger, sushi e dolci e che tendono a variare di più utilizzando principalmente l'app, così come **gli uomini che risultano essere quelli che ordinano di più** a domicilio con un **52% vs 48% donne**.

Tra gli **identikit di chi ordina a domicilio** sviluppati da BVA DOXA spiccano: l'Impegnata, la Smart Family, l'Esordiente, il Party Planner, il Tenace e la Coccolona.



I GUSTI DI CHI ORDINA A DOMICILIO

LE CUCINE PIÙ ORDINATE

1° Pizza



2° Hamburger



3° Giapponese



LE CUCINE PIÙ IN CRESCITA: "FOOD TREND"

1° Pokè



2° Gelato



3° Specialità di pesce



In classifica trend anche messicano, pinsa e kebab.
Tra le nuove cucine spiccano anche mediorientale, thailandese e panzerotti

GLI IDENTIKIT DI CHI ORDINA

Sviluppati da BVA DOXA

L'Impegnata

per la quale il food delivery è un alleato nella vita frenetica di tutti



La Smart Family

per cui il food delivery è un'occasione per stare insieme



L'Esordiente

per la quale il food delivery è scoperta e novità



Il Party Planner

per il quale il food delivery è l'invitato d'onore alle feste



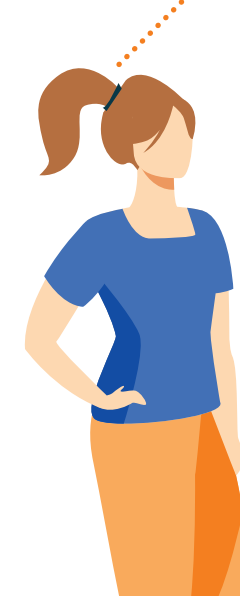
Il Tenace

per cui il food delivery è un modo per festeggiare i successi e gratificarsi



La Coccolona

per la quale il food delivery è la coccola nei momenti difficili



IL MERCATO DEL FOOD DELIVERY, UN'ECONOMIA CHE CRESCE

L'analisi dell'Osservatorio del cibo a domicilio di Just Eat, giunto alla sua quarta edizione, mostra un mercato del digital food delivery in continua crescita in Italia e che nel 2020 rappresenta tra il 20% e il 25% dell'intero settore del domicilio con un incremento rispetto al 2019 che si registra soprattutto fuori dalle grandi città e nelle province



Il digital food delivery rappresenta

20-25%

del settore del domicilio
(18% 2019)



70%

I pagamenti in digitale



+1.200

Città



16.500

Ristoranti



700-800 milioni di euro

Il valore complessivo del mercato
del digital food delivery a fine 2020
con una previsione per il 2021
di circa 1 miliardo

L'offerta e i consumi crescono in parallelo con un aumento contestuale del numero di ristoranti che garantisce anche varietà nell'offerta, sempre più ampia, e una crescita degli ordini molto pronunciata nelle stesse città e che è continua proprio grazie all'integrazione del delivery che consente maggior supporto nella gestione degli ordini.

La crescita del settore è trainata dal sempre maggior numero di **ristoranti** che scelgono di **digitalizzarsi** attraverso gli ordini di digital food delivery, ampliando sia il business che la clientela raggiunta: nell'ultimo anno si registra un **+30%** di **ristoranti partner** di Just Eat con **richieste 5/6 volte superiori** durante i mesi del **lockdown**, periodo in cui per i ristoranti, chiusi al pubblico, è stato possibile continuare la propria attività solamente grazie alle consegne a domicilio.

Si è inoltre rafforzata la presenza territoriale del servizio di un ulteriore 12% guidata in primis da **Sardegna, Piemonte, Marche ed Emilia-Romagna**, arrivando a servire il **66%** della popolazione nazionale.

La presenza territoriale di Just Eat con il digital food delivery arriva quindi a coprire nel 2020 **oltre 1.200 città** con più di **16.500 ristoranti** presenti in piattaforma, **servendo la totalità dei comuni con più di 50.000 abitanti** e registrando una presenza capillare in tutte le regioni del nostro Paese. I dati dell'Osservatorio di Just Eat mostrano come la crescita del digital food delivery sia stata costante negli ultimi anni e, in particolare quest'anno, abbia visto un incremento su

più fronti, anche in relazione all'**emergenza Covid** che **ha consolidato l'importanza di questo mercato** e affermato quanto sia essenziale per i consumatori. **Nuovi clienti si sono infatti avvicinati al servizio** proprio in relazione alla fase di emergenza dichiarando, ad esempio, di non aver mai ordinato cibo a domicilio utilizzando il digital food delivery prima di allora (34% su un campione di 2.000 nuovi utenti). **Di questi oltre il 60% ha dichiarato di non averne sentito l'esigenza prima**, che è emersa invece durante il periodo di chiusura dei ristoranti a causa dell'impossibilità di ritirare il cibo direttamente al locale (44%), abitudine consolidata in Italia.

Sempre il periodo del lockdown ha fatto registrare un'altra tendenza, contestualmente al maggior uso del digitale per gli ordini di cibo a domicilio, con un utilizzo maggiore dei **pagamenti digitali**, preferiti anche dai nuovi utenti e in quota crescente del **+36%** con una spesa superiore rispetto a quella registrata mediamente dai clienti che pagano in contanti e che porta al 70% del totale le transazioni in digitale.

Mentre il Paese era fermo il food delivery è stato consentito a ristoranti, locali e pizzerie chiuse al pubblico e ha rappresentato quindi per il **90%** del campione di consumatori intervistato un **servizio importante ed essenziale**, cogliendo la sua importanza per il business e il lavoro quotidiano dei ristoranti (66%), ma anche per chi ordinava ed era costretto a casa (30%). Nel periodo del lockdown Just Eat ha analizzato

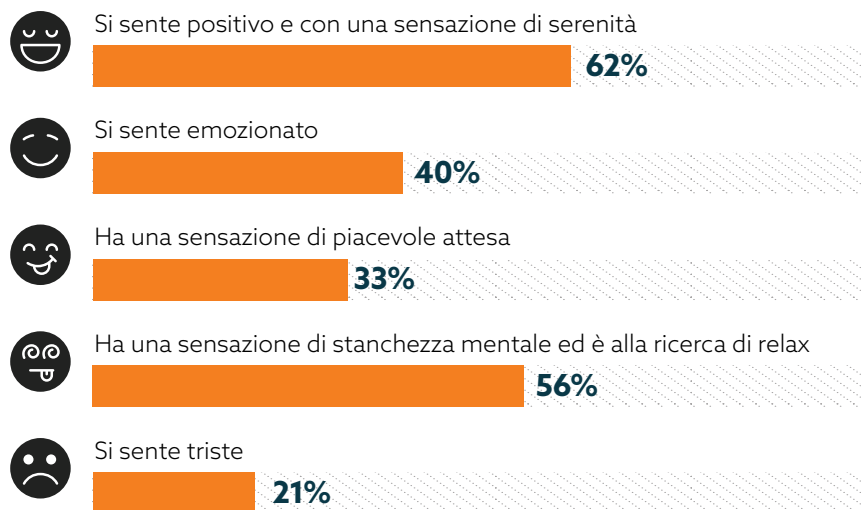
i cambiamenti del mercato e le nuove esigenze dei consumatori in quel particolare momento, facendo emergere come **il 60% degli intervistati ha preso l'abitudine di ordinare cibo a domicilio** mentre chi non era solito farlo ha dichiarato, come motivazione principale, di dedicarsi alla cucina, passando molto tempo in casa.

A completare il quadro di un mercato in crescita c'è il dato sul **valore complessivo del mercato** del digital food delivery che si attesterà **a fine anno 2020 tra 700 e 800 milioni di euro**, come evidenziato dai dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, **con una previsione per il 2021 di circa 1 miliardo**. Un potenziale di espansione in prospettiva ancora molto ampio che Just Eat prevede possa tradursi in un ulteriore sviluppo dei centri medi e piccoli e grazie al consolidamento dei trend già visti quest'anno, un contesto che continuerà ad analizzare per offrire una fotografia sempre attuale del settore nel nostro Paese.

I CONSUMI E LE TENDENZE DEGLI ITALIANI A DOMICILIO

L'Osservatorio del cibo a domicilio offre anche una panoramica completa sull'evoluzione dei consumi e delle preferenze degli italiani arricchendosi quest'anno, nella sua quarta edizione, non solo di una sezione dedicata ai consumi durante e post i mesi del lockdown ma anche di un'attenta analisi dei "food mood", intesi come emozioni e occasioni, che guidano le scelte degli italiani quando ordinano cibo a domicilio online

GLI STATI D'ANIMO DI CHI ORDINA: I TOP 5 "FOOD MOOD"



Anche le occasioni di consumo riflettono gli stati d'animo di chi ordina. Serenità e felicità fanno ordinare in occasione di esperienze di **socialità**, anche in famiglia, e **intrattenimento** (56%), seguite da **festività e vacanze** (51%), desiderio di **celebrare nuove avventure e cambi di vita** (30%), **compleanni e anniversari** (23%), da condividere con la **famiglia** (39%) e il **partner** (30%) e che si vivono soprattutto durante il **weekend** (52%) o in **settimana** (35%).

Il food delivery viene scelto quando si è **orgogliosi e soddisfatti** (65%), nel caso del raggiungimento di un successo lavorativo o scolastico, cui segue il **superamento di una sfida difficile** (47%) o il **ricevimento di un premio** (19%). Anche in questo caso la

condivisione avviene in primis con la **famiglia** (40%) e con il **partner** (28%), più raramente con **amici** (19%), anche in relazione ai mesi di lockdown, e **da soli** (13%). Tra chi ordina quando **si sente emozionato**, spiccano invece momenti legati alla **sperimentazione di qualcosa di nuovo** (56%) o **di importante** (41%) e rispetto ad altri food mood qui emerge la **condivisione con gli amici** (22%) e la tendenza a ordinare nel **weekend** (52%).

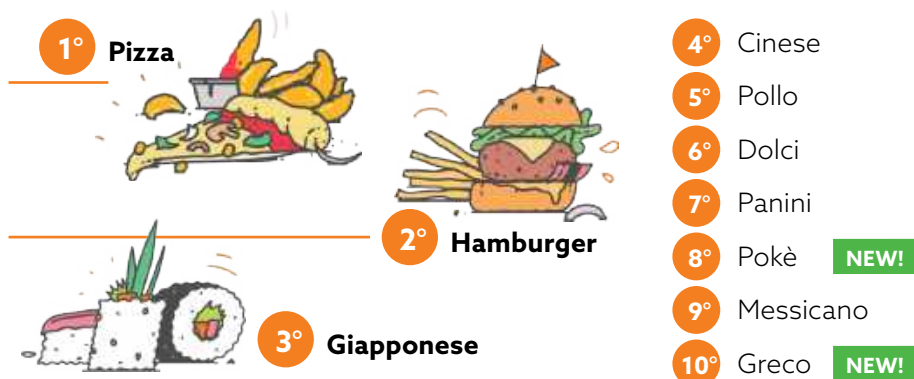
Ma il food delivery può rappresentare una fonte di gioia anche nelle situazioni meno piacevoli, al termine ad esempio di **intense giornate lavorative o scolastiche** (96%), vivendo l'esperienza **da solo** (36%) o in compagnia della **famiglia** (30%), se possibile nel **weekend** (72%), in uno stato d'animo di **cattivo umore** (65%) e **delusioni personali o professionali** (58%), ordinando per ritrovare uno slancio positivo nei propri piatti preferiti, da gustare preferibilmente **da solo** (52%) e **in settimana** (67%).

La Mappa del Cibo a Domicilio in Italia aggiorna anche la **classifica della top 10 delle cucine più ordinate** dagli italiani, che conferma la **predilezione per la pizza** - nella classica intramontabile margherita, seguita dalla piccante diavola e dalla variegata capricciosa - ma anche l'amore ormai consolidato per **hamburger**, in cui però lo storico cheeseburger passa in testa al podio surclassando la versione con bacon del 2019, e per il **giapponese**, che resta saldo in terza posizione grazie ai tanto amati nigiri, edamame e uramaki philadelphia.

E se a seguire si posiziona nuovamente la **cucina cinese**, è dal quinto posto in poi che si registrano le maggiori novità. Si inizia con il **pollo** che scala la classifica di due posizioni, scambiandosi di posto con i **panini**, dove continua a farne da padrone la versione che lascia libera scelta degli ingredienti con cui comporlo in base ai propri gusti. Seguono i **dolci**, ora al sesto posto, guidati soprattutto dal **gelato**, che anche durante il lockdown si è confermato, nella sua versione al cioccolato come uno dei trend più in crescita del 2020. Anche i nuovi cibi stanno però consolidando la loro presenza nelle scelte degli Italiani, come il **poké** quest'anno all'ottavo posto tra i più ordinati e non solo presente nei trend di crescita, il **messicano** in salita in nona posizione, anche grazie ai nuovi consumi di tacos e burritos e a ristoranti dedicati a questi piatti, e la **cucina greca** come altra new entry che cresce grazie a piatti come la pita, il tzatziki e l'insalata greca. Oltre alle cucine più ordinate, l'indagine rivela però anche

Le cucine più in crescita e i food trend del momento, in uno spettro che va dalla tradizione alle specialità oltreoceano, sintomo del legame degli italiani con le proprie origini culinarie, ma allo stesso tempo della voglia di sperimentare qualcosa di nuovo. **Re indiscusso resta il poké**, che registra anche quest'anno una crescita di richieste con **+133%**, ma è proseguendo nella classifica che si fanno largo grandi novità. Tra queste spicca il **gelato**, che ha registrato un incremento del **+110%** e che si è dimostrato protagonista degli ordini durante il lockdown e il caldo anticipato nei mesi di aprile e maggio. Nuove nella classifica dei food trend anche le **specialità di pesce** con **+27%** e del **kebab** con **+23%**. Segue l'**hamburger** **+21%** e la **pinsa** **+19%**, che conferma la riscoperta di prodotti regionali nel mondo del cibo a domicilio, la cucina **giapponese** in settima posizione con **+16%**, il **messicano** in ottava con **+16%**, e la **pizza** e il **pollo** in nona e decima con **+15%**. Non mancano poi alcuni trend emergenti, che hanno visto

TOP 10 DELLE CUCINE PIÙ ORDINATE



TOP 10 DELLE CUCINE PIÙ IN CRESCITA



anche l'apertura di nuovi ristoranti dedicati a queste specialità: i **panzerotti**, con una preferenza per quello classico pomodoro e mozzarella; la **cucina mediorientale**, con falafel, jiaozi, baozi e amok; **bao e ravioli**, con in testa i ravioli cinesi di carne; **hamburger vegetariano** e **thailandese** con pad thai, riso thai e pollo satay. E per quanto riguarda i piatti più ordinati a livello nazionale? Ecco la classifica che conferma in parte quanto registrato nel 2019: pizza, patatine fritte, involtini primavera, supplì, olive ascolane, riso alla cantonese, panino kebab, crocchette di patate, nigiri sake e ravioli cinesi alla griglia.

La quarta edizione dell'Osservatorio pone inoltre l'accento anche sul **periodo più segnato dal Covid-19**, registrando differenze nelle abitudini e trend in cambiamento. Oltre a pizza, hamburger e giapponese infatti **è il gelato ad aver scalato la classifica dei cibi più ordinati**, dimostrando di essere anche quello con il numero maggiore di ordini in aumento (+230%) seguito dalle **bevande**, anche birre e vini (+128%) e dal **giapponese** che cresce comunque del +42% durante il lockdown insieme alle **specialità di pesce** con + 20% e alla **cucina italiana**, anche in relazione ai nuovi ristoranti nostrani che tra marzo e maggio hanno scelto il digital food delivery durante il periodo di chiusura. In particolare, l'incremento di ristoranti si è fatto sentire di più in alcune zone, tra cui **Foggia, Prato, Taranto, Salerno, Livorno e Pescara** e, come a livello nazionale, ha coinvolto soprattutto piccole realtà locali che hanno scelto di restare aperti solo con le consegne a domicilio.



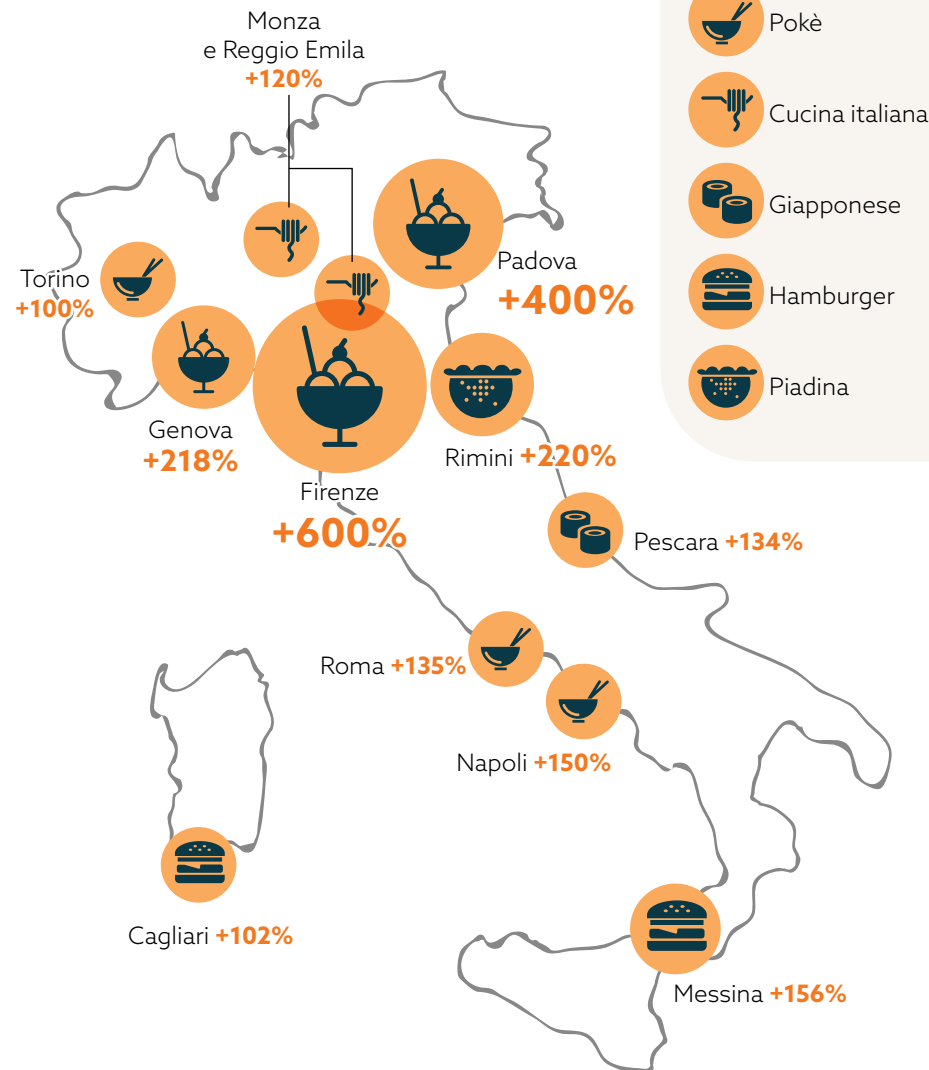
IL FOOD DELIVERY CITTÀ PER CITTÀ

La Mappa del Cibo a Domicilio è anche un viaggio lungo la Penisola che ci permette di evidenziare le peculiarità e le tendenze di crescita di ciascuna delle 30 città analizzate

Tra le 5 città che registrano i numeri più significativi per **incremento dei ristoranti partner di Just Eat**, troviamo **Rimini** al primo posto con +139%, seguita da **Cagliari** (+120%), **Reggio Emilia** (+119%), **Ferrara** (+108%) e **La Spezia** (+86%). Significativa anche la crescita delle città di **Monza** con +50% di nuovi ristoranti, **Modena** (+47%) e **Messina** (+45%). **Roma e Milano** consolidano invece la loro posizione di grandi città in cui **il servizio di delivery è già molto diffuso**. Tra le città che invece registrano un **aumento degli ordini più marcato**, troviamo al primo posto sempre **Rimini**, seguita da **Ravenna, Taranto e Brescia**. Tra le prime 10 posizioni ritroviamo inoltre ancora **Reggio Emilia, Cagliari, Messina, Modena e La Spezia**, grazie anche a un supporto in termini di servizio di delivery proprietaria e investimenti sul territorio che Just Eat ha implementato nel corso del 2019 e nel 2020. Infine, le città che registrano la maggior quantità di ordini in valore assoluto sono: Roma, Bologna, Milano, Torino, Genova, Napoli, Trieste, Palermo, Parma e Pisa, mostrando la fotografia di un'Italia sempre più propensa a digitalizzarsi e a scegliere il digital food delivery in tutte le Regioni.

In un confronto generale Nord-Sud, emerge anche che **al Nord si mangia più giapponese** (quasi il 50% in più rispetto a Roma) e che si ordina il doppio del **poké**, oltre a registrare una passione per **piadine** e **italiano**. **Al Sud l'hamburger fa da padrone**, dimostrandosi la cucina più ordinata di Napoli, insieme a **dolci, pinsa, pollo e messicano**.

LA MAPPA DELLE CUCINE IN CRESCITA



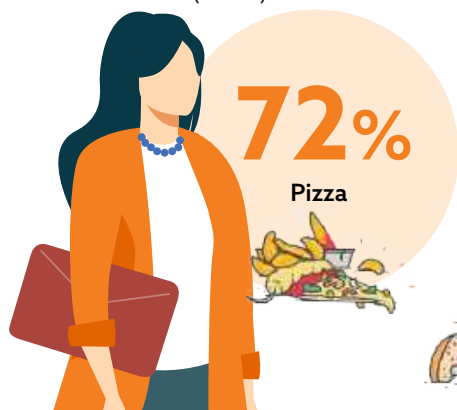
LE PERSONAS DEL FOOD DELIVERY: I 6 IDENTIKIT

Così come i food mood rappresentano un riflesso delle emozioni e delle occasioni di consumo che spingono gli italiani a scegliere il digital food delivery, così ci offrono anche uno specchio vero e proprio delle varie personalità degli amanti del cibo a domicilio, permettendo di ricostruire ben 6 “personas” nonché identikit, in cui i food lovers possono riconoscersi e individuati grazie alla collaborazione con BVA Doxa* : l’Impegnata, la Smart Family, l’Esordiente, il Party Planner, il Tenace e la Coccolona

* Indagine sviluppata a settembre 2020 su un campione di 16.898 record sulla base della survey condotta da Just Eat

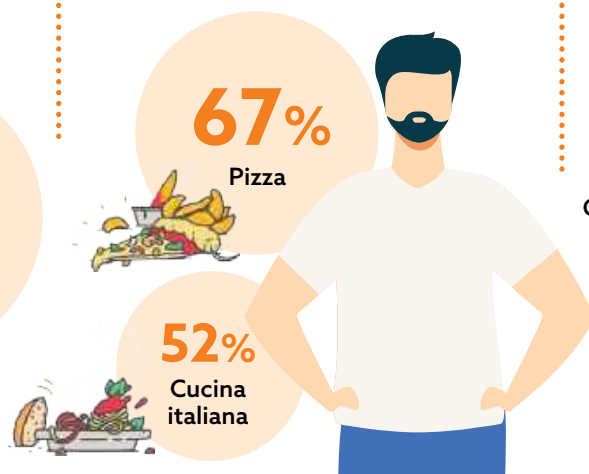
L'Impegnata

È una **giovane donna lavoratrice** e per lei il food delivery è un **utile alleato nella vita frenetica di tutti i giorni**. Essendo una lavoratrice molto impegnata ricorre al food delivery quando rientra a casa dopo un'intensa giornata di lavoro/studio e più in generale quando si sente sottotono. A suo agio con il **digitale** che utilizza spesso per i **pagamenti**, è curiosa e ama sperimentare, ordinando spesso da più ristoranti, con una spesa medio alta. **Il delivery è relax**, ordina quando è spossata e stanca, prediligendo **pizza** (72%), hamburger (45%) e cucina giapponese (35%), con il partner (32%), in famiglia (30%) o **da sola** (33%), **in settimana** (73%)



La Smart Family

Tendenzialmente composta da **uomini tra 40 e 45 anni, sposati o conviventi con figli**, per i quali il food delivery è un'ottima occasione per **stare insieme a famiglia o amici**. Prediligono l'aspetto sociale del food delivery che diventa un'occasione di festa e convivialità, una tendenza che si conferma dal fatto che **non essendo user attivi**, ordinano soltanto in occasioni speciali dove prediligono la tradizione affidandosi a pochi e fidati ristoranti. Ordinano principalmente **pizza** (67%) e cucina italiana (52%) da condividere in compagnia di **famiglia** (59%) e amici (27%), soprattutto durante il **weekend** (51%)



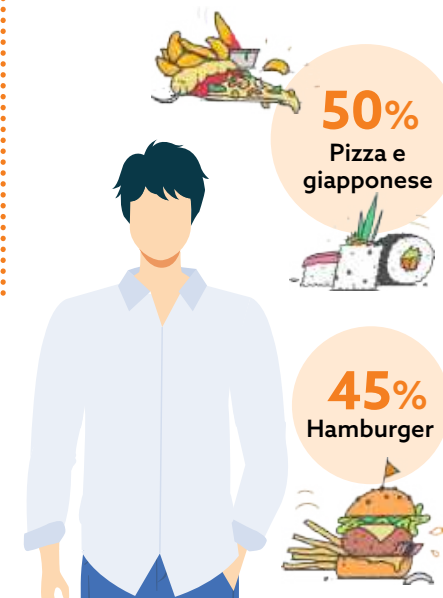
L'Esordiente

È una giovane **ragazza under 24**, studentessa o che si affaccia al mondo del lavoro, vive con la famiglia o da sola. Per lei **il food delivery è scoperta e novità**, una prima esperienza che si affronta con un mix di emozione e attesa e che nasce dalla voglia di sperimentare qualcosa di nuovo. È spesso anche **«l'interfaccia informatica» della sua famiglia**, avendo il compito di gestire gli ordini per i propri genitori. Ordina il **weekend** (53%), **pizza** (59%) e cucina giapponese (47%) da condividere in **famiglia** (35%) o con il partner (33%)



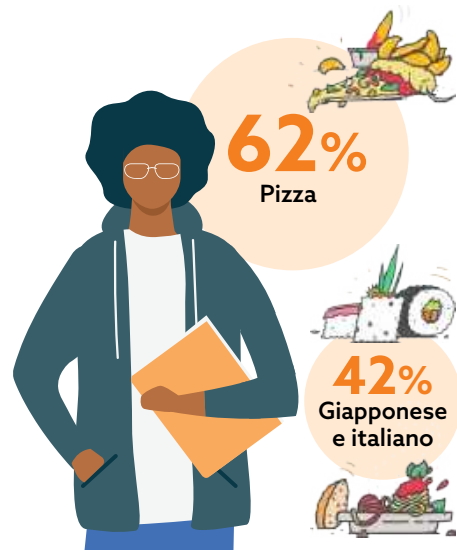
Il Party Planner

È un giovane **professionista under 35**, impiegato o freelance, per il quale il food delivery è **l'invitato d'onore alle feste, per celebrare compleanni o anniversari, vacanze o nuove avventure**. User **molto attivo**, ha la più alta varietà di cucine, dalla **pizza alla cucina giapponese** (50%), hamburger (45%), cucina cinese (35%), ma anche poké e cucina indiana da ordinare con il **partner** (100%) e nel **weekend** (54%)



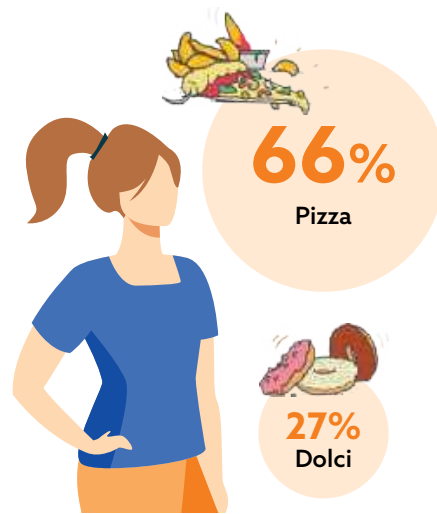
Il Tenace

È un giovane studente e per lui il food delivery è un modo per festeggiare i successi e premiarsi, tanto che predilige ordinare quando si sente soddisfatto e orgoglioso per il raggiungimento di un traguardo soprattutto nello studio. Classico utilizzatore di food delivery, è attivo quasi tutti i mesi prediligendo 2-3 cucine al massimo all'interno delle quali ama sperimentare. Festeggia soprattutto con cucine nazionali: pizza (62%), cucina giapponese e italiana a parimerito (42%), con il partner (31%) e durante la settimana (46%)



La Coccolona

Rappresenta il target più giovane, studentessa o ragazza in cerca di occupazione under 34 uscita da poco di casa, per la quale il food delivery è la coccola per i momenti difficili. Ordina infatti soprattutto quando si sente triste e il food delivery è un utile alleato che fa rima con comfort food. User molto attiva che ama sperimentare, ordina molto spesso prediligendo la pizza (66%) ma si concede anche qualche sfizio con i dolci (27%) e i panini (24%) da gustare da sola (68%), più spesso in settimana (65%) ma anche nel weekend se capita (28%)



Se facciamo una panoramica a livello nazionale e sociodemografico, i più attivi nel food delivery si confermano essere i Millennials insieme alla Generazione Z con un totale pari al 55%, che mantengono il primato ordinando soprattutto pizza, hamburger, sushi e dolci e che tendono a variare di più utilizzando principalmente l'app, così come gli uomini che ancora una volta risultano essere quelli che ordinano di più a domicilio con un 52% vs 48% donne. Queste ultime ordinano di più nella fascia 18-34, mentre gli uomini tendiamo a trovarli di più in quelle che vanno dai 35 anni in su.

Tra chi ordina di più le famiglie si confermano essere le più alto spendenti, conseguenza anche di nuclei più ampi, mentre gli over 55 tendono a ordinare sempre dagli stessi ristoranti.

Se guardiamo invece alla top 5 delle professioni che ordinano di più troviamo sul podio gli impiegati con il 41%, seguiti da studenti con il 22%, che cala rispetto al 2019 (30%) in virtù della chiusura di scuole e università a seguito del lockdown, liberi professionisti con il 7%, operai con il 5%, imprenditori con il 4% e disoccupati con il 3%. Gli impiegati sono quelli che ordinano più spesso dallo stesso ristorante, prediligendo l'utilizzo dell'app, mentre i liberi professionisti tendono maggiormente a variare per provare diverse cucine e sapori. Sono anche quelli che hanno speso di più nell'ultimo anno, a differenza degli studenti.

CURIOSITÀ E ORDINI WOW

06

Nel **2020** gli italiani si sono distinti anche per **ordini dalle grandi quantità**, come dimostrato dai 100 arrosticini ordinati a Pescara in una sola volta, dagli 80 piatti di tapas di Roma e dai 60 panzerotti a Verona!

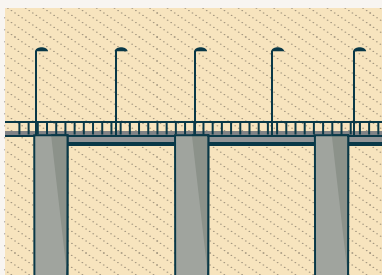
La vera curiosità è rappresentata dai **food lovers di Just Eat** che possono arrivare anche ad ordinare **542 volte in un solo anno!**

LE CURIOSITÀ



Da giugno 2019 ordini di **pizze** che pesano un totale di

2.500 tonnellate



= nuovo Ponte di Genova



Gli **hamburger** ordinati in un anno coprono circa

70 chilometri



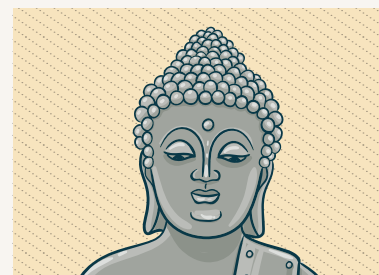
= distanza Milano - Piacenza

La giornata in cui si tende a ordinare di più si conferma essere sempre il **sabato** in cui gli amanti del cibo a domicilio si concedono spesso il guilty pleasure per eccellenza: **pizza e hamburger**, seguiti dal **gelato** preferibilmente di **domenica**. **In settimana** invece scattano i sensi di colpa scegliendo una **cucina più healthy** o al massimo concedendosi un **pokè il venerdì**.

Il **16 maggio** è il giorno in cui **si è ordinato di più in generale**, seguito dal 9 maggio e dal 25 aprile, giorno in cui hanno spopolato birra e gelato, complice anche la festività e la voglia di concedersi una coccola durante il lockdown.

Gelati ordinati da luglio 2019 per un peso di oltre

120 tonnellate



= statua del grande Buddha in Giappone

Sabato

La giornata in cui si ordina di più

16 Maggio

La giornata in cui si è ordinato di più nel 2020

9 Maggio

25 Aprile

CONCLUSIONI

Il digital food delivery **continua anche quest'anno la sua crescita**, anche durante i mesi del lockdown, e con un incremento significativo anche nella domanda e nell'offerta, con sempre più ristoranti a integrare il servizio per renderlo parte fondamentale del proprio business e sempre più nuovi clienti a viverlo come un'abitudine quotidiana e come un servizio utile e in alcuni casi essenziali.

Una tendenza che contribuisce all'**espansione territoriale del servizio fuori dalle grandi città**, come accaduto anche nel 2019, e con una forte crescita quest'anno **anche delle città del Centro Italia**, come confermato dal caso di **Rimini**, prima nella classifica delle top 5 città per incremento dei ristoranti partner su Just Eat e anche per un marcato aumento nel numero di ordini.

L'aumento del **numero di ristoranti in piattaforma** che consente una più ampia varietà di cucine e di scelta per i consumatori, va di pari passo con quello degli **ordini dei clienti** che mostra come il supporto del servizio di delivery e gli investimenti sul territorio che Just Eat ha fatto negli ultimi mesi hanno registrato un riscontro immediato.

Il **periodo del Covid** ha rappresentato quest'anno un **momento cruciale** per il digital food delivery che ha contribuito a **cambiare le abitudini dei consumatori** con un'importante spinta alla **digitalizzazione** sia per il crescente ricorso ai **pagamenti digitali** per completare l'ordine, che per l'utilizzo del servizio da parte di **nuovi utenti**. Sono sempre di più infatti le persone che si affidano al digital food delivery in occasioni di consumo sempre diverse, e che ci permettono di tracciare **diversi identikit di food lovers**.

L'Osservatorio del cibo a domicilio permette di tracciare anno su anno le **evoluzioni nei gusti e nei consumi degli italiani** dando vita a una vera e propria panoramica dello stato dell'arte del food delivery, dalle cucine che si consolidano nel tempo all'emergere di nuovi trend di cui si fa precursore.

