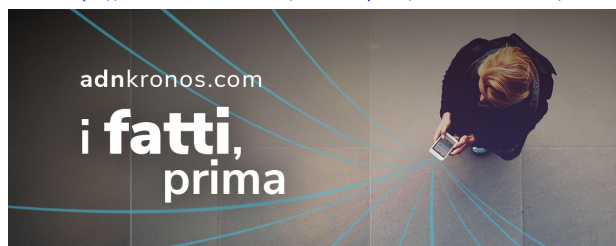


Il futuro del cibo a domicilio

LINK: https://www.adnkronos.com/immediapress/economia-finanza/il-futuro-del-cibo-a-domicilio_4tDitrPZCruP1KYIfLBRnG



Il futuro del cibo a domicilio
15 novembre 2023 | 11.32
LETTURA: 10 minuti MOOD
FOOD, ZERO HEROES,
FUSION OF CULTURES E
TASTE MAKERS: JUST EAT
SVELA LE QUATTRO
TENDENZE FOOD
EMERGENTI PER GLI
ITALIANI Milano, 15
novembre 2023 - Just Eat
presenta la settima edizione
della Mappa del cibo a
domicilio in Italia e rivela
un'esclusiva collaborazione
con Delivery Valley di
Maurizio Rosazza Prin e
Alida Gotta, per la
creazione di piatti ispirati ai
quattro trend che
rivoluzioneranno
l'esperienza culinaria e il
food delivery. Nell'attuale
panorama gastronomico in
continua evoluzione, il cibo
a domicilio non fa eccezione
e attraversa costanti
cambiamenti, in Italia come
nel mondo. In un'epoca in
cui la comodità e la
sostenibilità si intrecciano
con la voglia di esplorare
nuovi sapori e sensazioni,
Just Eat (www.justeat.it),
parte di Just Eat
Takeaway.com, uno dei

leader mondiali nel mercato
del digital food delivery,
presenta la settima edizione
della Mappa del cibo a
domicilio in Italia. L'ultima
edizione non si limita a
delineare una panoramica
delle tendenze del food
delivery, ma offre
un'immersione completa
nella cucina e nelle
preferenze degli italiani,
gettando luce su come
stiano cambiando le
abitudini alimentari nel Bel
Paese. Grazie alla
collaborazione con WGSN,
istituto di ricerca sulle
tendenze dei consumi, Just
Eat ha infatti scoperto quali
sono i nuovi driver che
plasmeranno il mondo del
gastronomico e del food
delivery, e indagato poi in
collaborazione con BVA
Doxa la risposta degli
italiani a questi nuovi trend.
Non solo cambiamenti nel
modo in cui si nutrono, ma
un desiderio di esprimere
emozioni attraverso il cibo,
di supportare ristoranti
sostenibili e di abbracciare
l'eccellente diversità
culinaria. "Attraverso il
nostro Osservatorio

abbiamo avuto la conferma
che il food delivery è
sempre più legato alla sfera
esperienziale, nella quale il
desiderio di scoperta, la
felicità di gustare i piatti
che si amano o si scoprono
per la prima volta e la
sostenibilità hanno un ruolo
sempre più importante"
commenta Daniele Contini,
Country Manager di Just Eat
Italy. "Questo
cambiamento nelle abitudini
alimentari riflette un
desiderio crescente tra gli
italiani di una maggiore
comodità, varietà e
accessibilità nei servizi di
consegna a domicilio. La
nostra nuova vision,
'Empowering everyday
convenience', interpreta
questo nuovo scenario
come opportunità per
ampliare l'offerta ai clienti
che non si limitano ad
ordinare il loro cibo
preferito, ma chiedono di
avere accesso a svariati
beni di consumo da farsi
consegnare a casa o in
ufficio. Ci aspettano anni di
cambiamenti, che vogliamo
affrontare continuando ad
investire in innovazione

tecnologica e nella valorizzazione della relazione con i nostri partner, per alimentare la soddisfazione dei nostri clienti, incrementando la diversificazione del servizio e rendere il delivery un'esperienza ancora più accessibile, sostenibile e gratificante." Mood food: quando il cibo abbraccia il benessere emotivo Nel panorama in costante mutamento dei consumatori italiani, le abitudini alimentari sono in continua evoluzione in risposta alle nuove esigenze e ai valori personali. L'ansia e le emozioni legate allo stress, spesso derivate da un equilibrio precario tra lavoro, ambiente e relazioni, stanno plasmando un nuovo approccio al benessere e ridefinendo le priorità. La nozione di salute non si limita più solamente ai bisogni fisici, ma si sta spostando verso una ricerca di benessere completo, che abbracci aspetti emotivi, spirituali e sociali. Questa nuova prospettiva mette in risalto l'importanza di accostare il piacere ad un'esperienza all'interno dell'equazione del benessere, dimostrando che l'indulgenza può coesistere con la cura di sé e la salute mentale. Sempre più consumatori sono inclini a regolare il proprio stato d'animo attraverso il cibo, riflettendo un crescente

interesse per prodotti che promettono di migliorare il benessere emotivo, anche attraverso ingredienti con proprietà benefiche. In questo scenario, il food delivery gioca un ruolo cruciale. Secondo una ricerca condotta da BVA Doxa per Just Eat, 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'immane 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. Zero Heroes: il futuro sostenibile del food delivery L'importanza della sostenibilità è cresciuta in modo straordinario negli ultimi anni, passando da

una semplice tendenza a un pilastro fondamentale che influenza profondamente le abitudini di consumo degli italiani, sia nel presente che nel futuro. La sostenibilità non è più solo un'opzione, ma un valore imprescindibile. Questo nuovo approccio abbraccia una visione completa che sensibilizza i consumatori alla tutela dell'ambiente e promuove stili di vita sostenibili in ogni aspetto delle loro scelte di consumo. Il settore del food delivery, ormai parte integrante della vita quotidiana, deve adeguarsi a questi valori dei consumatori, offrendo alternative sostenibili e 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 recente ricerca condotta in collaborazione con BVA Doxa ha evidenziato diversi aspetti chiave che dimostrano quanto la sostenibilità sia diventata un criterio fondamentale nella valutazione dei ristoranti e dei servizi di

food delivery. 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. Per quanto riguarda il food delivery, 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. La ricerca rivela infine che la sostenibilità incide notevolmente sulle decisioni alimentari, con oltre l'80% degli italiani che considera importante sapere come smaltire in modo responsabile il packaging dopo l'utilizzo. Fusion of Cultures: una miscela di sapori da tutto il mondo Nelle aree urbane, dove culture che una volta sembravano distanti ora si trovano a stretto contatto, 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. In questo panorama, 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, è interessante notare 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%). Taste makers: il cibo nell'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. Doppia esperienza gastronomica: in esclusiva su Just Eat i piatti ispirati ai trend firmati Delivery Valley Per celebrare l'emergere di queste quattro entusiasmanti tendenze culinarie in Italia, Just Eat ha collaborato in esclusiva con Delivery Valley, la visionaria iniziativa culinaria di Maurizio Rosazza Prin e Alida Gotta. Insieme, hanno dato vita a quattro piatti ispirati ciascuno a uno dei trend emersi dal report. Mood Food - La polentina gourmet La felicità è polenta fumante, formaggio e tartufi! Una delizia che incarna il mood food perfetto, questa polentina gourmet homemade, fritta e croccante, è avvolta in una fondutina di parmigiano e completata da

un'irresistibile polvere di tartufo. Un connubio di sapori che farà sorridere a ogni assaggio. Zero Heroes - Patata veramente bravas Un piatto che non solo soddisfa il palato ma anche l'etica, dimostrando come la sostenibilità possa essere deliziosa. Le patate veramente bravas sono una creazione a zero spreco che riutilizza le patate arrosto e i fondi dei salumi che altrimenti andrebbero sprecati. Queste crocchette di patate, arricchite da aromi e il famoso "culetto" ancora buono dei salumi, vengono servite con una salsa special. Un piatto che farà sentire bene dentro e fuori. Fusion of cultures - Falafeel good Un'incredibile fusione di culture culinarie in cui i falafel incontrano un mix di spezie a go go! I falafel di ceci, accompagnati da una maionese alla curcuma danno vita a un piatto che celebra la diversità culinaria in un'armoniosa sinfonia di sapori mediorientali. MOOD FOOD, ZERO HEROES, FUSION OF CULTURES E TASTE MAKERS: Taste makers - Zucake & cheese Chi è davvero la regina dei social, almeno durante l'autunno? La zucca! Questa prelibatezza è preparata con biscotti amaretto, crema di formaggio, marmellata di zucca e zenzero. Una vera e propria esplosione di sapori che

farà breccia nei cuori degli amanti del cibo e dei social media - e ovviamente super instagrammabile. "Ogni anno non vediamo l'ora di leggere le ricerche sul futuro del nostro settore di Just Eat, sempre precise, utili e molto interessanti per noi che facciamo questo lavoro; quest'anno in più siamo anche super orgogliosi di farne parte in maniera attiva e di poter presentare al pubblico queste ultime ricerche. Abbiamo studiato con attenzione le tendenze che rivoluzioneranno il modo in cui i consumatori concepiscono il cibo e abbiamo cercato degli ingredienti che ci permettessero di soddisfare le loro esigenze portando in vita ogni trend. Da sempre associamo il cibo alla gioia, non c'è piatto che non possa migliorarci l'umore con un'attenzione particolare alla sostenibilità e alle nuove tendenze" commentano così Maurizio Rosazza Prin e Alida Gotta, founders di Delivery Valley. La collaborazione tra Just Eat e Delivery Valley rappresenta quindi il perfetto connubio tra l'innovazione culinaria e il servizio di consegna a domicilio, offrendo ai clienti un'opportunità unica di esplorare il futuro del food delivery attraverso i sapori dei quattro trend. I piatti saranno disponibili dal 13

novembre in esclusiva su Delivery Valley e saranno ordinabili attraverso Just Eat fino al 13 dicembre. Il report completo della settima edizione della Mappa del cibo a domicilio in Italia è consultabile a questo link. A proposito di Just Eat: Just Eat (www.justeat.it) è parte di Just Eat Takeaway.com, uno dei leader mondiali nel mercato del digital food delivery. È presente in Italia dal 2011 e oggi opera con oltre 28.000 ristoranti partner in più di 2.000 comuni. Just Eat è accessibile da pc e da mobile tramite sito web o l'app dedicata, per garantire a tutti un'ampia varietà di cucine tra cui scegliere. Le ultime notizie sono disponibili sulla nostra Newsroom e su LinkedIn. Just Eat Takeaway.com: Just Eat Takeaway.com (LSE: JET, AMS: TKWY) è uno dei leader mondiali nel mercato del digital food delivery. Con sede ad Amsterdam, la società mette in contatto clienti e ristoranti partner attraverso la propria piattaforma. Con oltre 679.000 ristoranti partner, Just Eat Takeaway.com offre un'ampia varietà di scelta. Just Eat e Takeaway.com è rapidamente cresciuto fino ad affermarsi come leader nel mercato dell'online food delivery con attività negli Stati Uniti, Regno Unito,

Germania, Paesi Bassi, Canada, Australia, Austria, Belgio, Bulgaria, Danimarca, Francia, Irlanda, Israele, Italia, Lussemburgo, Nuova Zelanda, Polonia, Slovacchia, Spagna, Svizzera. Per rimanere aggiornati, visitare il nostro sito Web aziendale e i canali social LinkedIn e X. Contatti Cristina Canale - Brand PR Manager Just Eat Italia cristina.canale@justeattakeaway.com PRESS OFFICE JUST EAT | MSL ITALIA Eleonora Moretti +39 3663559456 Alessandra Pedrona +39 3473332594 Martina Donida +39 3486166256 justeat-brandpr@mslgroup.com Riproduzione riservata