

Asporto, in quarantena vince la pizza, boom anche per il gelato

Con l'obbligo di stare a casa a causa del Covid-19, il delivery si è affermato come un'abitudine. Dopo qualche settimana di disorientamento molte attività, che non lo facevano, hanno deciso di aprire alle consegne, per non perdere clienti e per mantenersi attivi e ora che lo smart è diventato un modus vivendi per tenerci in contatto da casa seppure distanti, ordinare il cibo al telefono o dal computer per farcelo recapitare a casa è una prassi quanto mai accessibile. L'Osservatorio annuale sul mercato del cibo a domicilio di una delle principali realtà del settore, Juat Eat, ha redatto un focus che fa il bilancio di oltre un mese e mezzo dal lockdown del Paese. Al centro ci sono i consumi del food delivery tra marzo e aprile 2020, e i cambiamenti o le conferme nelle abitudini.

Il food delivery, che resta consentito per ristoranti, locali e pizzerie chiuse al pubblico, rappresenta per il oltre il 90% del campione intervistato un servizio importante o essenziale in questo momento, cogliendone l'importanza soprattutto per i ristoranti, che possono continuare a fare consegne, nonostante siano chiusi al pubblico (66%) ma anche per chi ordina ed è costretto a casa (30%). Quasi il 60% del campione rivela inoltre di ordinare cibo a domicilio in questi giorni, mentre chi non lo fa dichiara come motivazione principale di dedicarsi soprattutto alla cucina, passando molto tempo in casa.

Si riscontra inoltre un incremento della richiesta di attivazione del servizio da parte dei ristoranti e anche da parte di realtà che non ne usufruivano in precedenza, e che vedono nel food delivery un supporto concreto al proprio business.

La pizza si conferma al primo posto come il piatto più ordinato, seguita dall'hamburger, dal sushi, dal pollo e dalla

cucina italiana, soprattutto in alternativa al cucinare a casa in questi giorni di isolamento. Una new entry assoluta è invece il gelato che si inserisce in classifica al quinto posto tra le cucine più ordinate nelle ultime tre settimane, a differenza dei trend dei periodi "più standard" quando sfiora ma non rientra in top 10.

Tra i principali trend di crescita si attestano poi proprio i dolci e i gelati (+133%), ma anche sushi e cibo giapponese nei formati da mangiare in famiglia e in gruppo, come le barche e i mix (+124%) e le ormai famose pokè bowl (+54%). Emergono inoltre trend specifici come la crescita dei menù dedicati al pranzo, utili per chi lavora da casa, quelli per i più piccoli (menù baby), dolci e sfiziosità, birre artigianali e qualche bottiglia di buon vino. Questi trend di scelta spiegano anche i desideri che spingono gli italiani a ordinare food delivery e che emergono dal campione di 30.000 clienti intervistati. Se infatti, in questo momento, a ordinare sono più gli uomini delle donne (60% vs 56%), il primo motivo per farlo è regalarsi una coccola (59%), soprattutto per le donne (56%), ma anche una comoda alternativa all'andare a fare la spesa, limitando così il numero delle uscite (48%). Per chi è in smart working è pratico ordinare a pranzo o a cena non avendo tempo di cucinare (15%), soprattutto per gli uomini (56%), e per evitare le code ai supermercati e le attese per la spesa online (17%).

Esplorando poi le diverse fasce di età, emerge la voglia di staccare la spina con il food delivery ordinando qualcosa di goloso soprattutto per la fascia 18-25 anni, l'ordine a pranzo soprattutto per i giovani dai 26 ai 35 anni, l'evitare la coda ai supermercati o l'attesa per la spesa on-line per i 36-45 anni e un'alternativa all'andare a fare la spesa, limitando il numero di uscite, soprattutto per la fascia 45-54 anni.