

HAMBURGER DAY: IL BURGER CAMBIA FORMA BOOM DELLO SMASH E CRESCITA DEL PLANT- BASED NEL DELIVERY

In occasione dell'Hamburger Day del 28 maggio, Just Eat fotografa l'evoluzione di uno dei prodotti più popolari del food delivery: l'hamburger. Non più solo classico da fast food, ma formato sempre più centrale nelle nuove abitudini di consumo, tra ricerca tecnica, varianti plant-based, edizioni limitate e proposte pet-friendly.

Secondo i dati diffusi dalla piattaforma, in Italia nel 2025 sono stati ordinati oltre 279 mila chili di hamburger, pari a una media di circa 766 chili al giorno. Un dato che colloca il mercato italiano tra i primi dieci a livello globale per consumi. In testa alla classifica internazionale c'è il Regno Unito, con quasi 7 milioni di chili ordinati, seguito da Germania con oltre 5 milioni e Canada con oltre 1 milione.

Smash burger: la tecnica che diventa trend globale

Tra i segnali più evidenti c'è la crescita dello smash burger, che registra un aumento degli ordini del 159%. Più che una semplice moda, si tratta di una tecnica precisa, basata sulla pressione della carne sulla piastra per ottenere una superficie intensa e caramellata.

A Milano, Bun Burger ha costruito attorno a questo formato una parte importante del proprio posizionamento. «Abbiamo scelto lo smash burger perché rappresenta perfettamente la nostra idea di prodotto: immediato, contemporaneo, accessibile, ma con una fortissima identità», spiegano dal brand. E aggiungono: «È un trend internazionale che abbiamo intercettato per primi in Italia, contribuendo a farlo conoscere e a renderlo distintivo del nostro posizionamento».

Dietro un prodotto apparentemente semplice, raccontano ancora, c'è però un forte contenuto tecnico. «La tecnica dello smash permette di ottenere una crosticina esterna

molto intensa grazie alla reazione di Maillard, ma è una cottura semplice solo in apparenza: richiede precisione, timing e costanza». È anche questo passaggio, dal trend visivo alla competenza di cucina, a spiegare perché il burger continui a restare centrale nell'immaginario contemporaneo.

Plant-based: innovazione e ricerca diventano esperienza

Accanto allo smash cresce anche il segmento plant-based, che segna un +116%. Il dato racconta un cambiamento che non riguarda più soltanto chi cerca un'alternativa vegetariana, ma un pubblico più ampio, interessato a menu capaci di includere esigenze diverse senza trasformarle in un compromesso.

In questo scenario si inserisce l'esperienza del partner genovese Groove, in una città che si conferma la seconda in Italia per consumi di hamburger con oltre 27 mila chili ordinati. Qui il plant-based è stato reso una componente strutturale dell'offerta, con un menù bilanciato in una logica 50/50 tra proposte tradizionali e alternative vegetali. La scelta dei fornitori plant-based segue una logica precisa: «Cerchiamo quello più innovativo, ma che ci offra un prodotto finale che convinca a livello di gusto», raccontano, sottolineando come la componente sensoriale resti il criterio decisivo nella selezione delle alternative vegetali.

Una visione condivisa anche da Bun Burger, che descrive il proprio approccio come una costruzione parallela dell'offerta: «Non abbiamo creato "il burger vegetariano" come prodotto laterale o di compromesso: abbiamo costruito un menu speculare, disponibile anche con Beyond Meat o plant-based chicken». La logica, spiegano, è quella dell'inclusione, ma tradotta in esperienza gastronomica e non in semplice opzione accessoria. «Volevamo che gruppi di amici, coppie o famiglie potessero scegliere Bun senza che qualcuno si sentisse escluso. L'alternativa vegetale non deve essere una rinuncia, ma un modo diverso di vivere la stessa esperienza». In questa prospettiva, il plant-based non viene più letto come segmento separato, ma come parte di una stessa grammatica del gusto.

Gourmet: la competenza diventa linguaggio distintivo

Se lo smash racconta la viralità e il plant-based l'evoluzione dei consumi, la proposta gourmet continua invece a parlare di tecnica e qualità della materia prima.

A Roma, città che secondo Just Eat guida la classifica italiana per consumi con 46,6 mila chili ordinati, una delle realtà simbolo è Bufalero, vincitore dei Just Eat Awards 2025. Qui il burger viene costruito a partire dalla carne, dalla selezione dei tagli fino all'equilibrio tra parte magra e parte grassa. «La differenza si sente già al primo morso», spiegano. E ancora: «Non tutte le carni sono uguali, alcuni tagli danno più sapore, altri più morbidezza».

In questa visione, anche la parola gourmet cambia significato: meno ingredienti, più precisione. «Per noi gourmet non è aggiungere ingredienti strani o costosi, ma lavorare su prodotti veri: carne di alta qualità, pane fatto in casa e tecnica di cottura». Una definizione che restituisce bene il cambiamento in corso nel mondo burger, dove la riconoscibilità non si gioca più solo sull'abbondanza, ma sulla coerenza del prodotto.

Anche il partner genovese Groove si inserisce perfettamente in questa evoluzione della proposta gourmet, dove il valore non sta più nell'eccesso ma nell'autenticità. Negli ultimi anni, infatti, spiegano: «I gusti dei clienti sembrano orientarsi sempre più verso una maggiore concretezza. Se da un lato le proposte special continuano a incuriosire, dall'altro la scelta finale premia sempre più spesso prodotti essenziali e rassicuranti, legati ad un'idea di comfort food autentico».

Limited edition: il ristorante come creator di trend

C'è poi il tema delle limited edition, cresciute del 16%, che trasformano il ristorante in un produttore di immaginario, oltre che di cibo. Anche in questo caso Bun Burger insiste sulla capacità di contaminare mondi diversi. «Spesso le idee migliori nascono quando proviamo a guardare il burger da un punto di vista diverso», raccontano, ricordando per esempio la collaborazione con Ronin a Milano, dove «non abbiamo semplicemente

aggiunto un ingrediente, ma fatto dialogare due mondi, due estetiche e due community». Persino alcuni prodotti secondari possono nascere così, quasi per intuizione spontanea: «Le Sweet Nutella, sweet fries di patata dolce con Nutella, sono nate direttamente in store, grazie all'intuizione di un dipendente».

Un approccio che trova riscontro anche nel lavoro del partner genovese Groove, dove la sperimentazione diventa parte integrante dell'identità. Tra le "limited edition" più particolari, raccontano, «una volta abbiamo creato un "Anto Special", un panino in cui tutti gli ingredienti erano neri»: un progetto dal forte impatto visivo, pensato per giocare non solo sul gusto ma anche sull'estetica.

Pet-friendly: l'estensione dell'esperienza food

Ma uno degli aspetti più interessanti del quadro emerso per l'Hamburger Day è probabilmente il filone pet-friendly, perché sposta il discorso dal prodotto all'esperienza complessiva. Tra i casi citati c'è il Bau Bun di Bun Burger, un menu dedicato ai cani. L'idea nasce, spiegano, da un'osservazione molto concreta delle abitudini dei clienti: «Ci rendevamo conto di quanto fosse normale andare a mangiare fuori con il proprio cane, ma anche di quanto fosse difficile trovare un posto che pensasse davvero anche a lui».

Da qui la scelta di progettare un'offerta dedicata, con «un pasto semplice e adatto ai cani, realizzato con carne 100% manzo e snack pensati per loro». Più che una curiosità, il menu pet-friendly viene presentato come estensione coerente di una certa idea di ospitalità. «Per noi inclusività significa fare in modo che l'esperienza sia condivisibile davvero da tutti», spiegano.

Ed è forse proprio qui che il burger mostra con più evidenza la sua trasformazione: non solo comfort food, ma prodotto capace di entrare in una cultura del consumo più relazionale, quotidiana e identitaria.

A emergere, nel complesso, è un hamburger sempre meno standardizzato. Se un tempo era soprattutto un prodotto seriale, oggi appare come un formato estremamente flessibile, dentro cui convivono tecnica, narrazione, accessibilità e posizionamento. Lo

sintetizza bene una delle riflessioni finali di Bun Burger: «Il cliente oggi cerca prima soddisfazione e poi scoperta: non basta più fare un burger buono, bisogna costruire un prodotto che dia piacere immediato, ma anche una ragione per essere scelto, ricordato e raccontato».

Informazioni su Just Eat Takeaway.com

A proposito di Just Eat

Just Eat (www.justeat.it) è parte di Just Eat Takeaway.com, una delle aziende leader a livello mondiale nel settore della consegna online on-demand. È presente in Italia dal 2011 e garantisce una copertura capillare che raggiunge più dell'80% della popolazione nazionale. 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 e prodotti tra cui scegliere.

Just Eat Takeaway.com

Just Eat Takeaway.com è una delle aziende leader a livello mondiale nel settore della consegna online on-demand. Con sede ad Amsterdam, l'azienda mette in contatto clienti e partner attraverso la propria piattaforma. Con 362.000 partner, Just Eat Takeaway.com offre un'ampia varietà di scelta, dai ristoranti al retail. Just Eat Takeaway.com è rapidamente cresciuta fino ad affermarsi come uno dei leader nel mercato dell'online food delivery con attività in Austria, Belgio, Bulgaria, Canada, Germania, Irlanda, Israele, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Slovacchia, Spagna e Svizzera.

Per rimanere aggiornati, visitare il sito web aziendale e i canali social [LinkedIn](#) e [X](#).

Dettagli di contatto

JET Press office

press@justeattakeaway.com

ALESSANDRA PEDRONA

alessandra.pedrona@mslgroup.com
[347 3332594](tel:3473332594)

Copia il link

<https://newsroom.justeattakeaway.com/it-IT/266142-hamburger-day/>