

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/327733149>

Il fenomeno del Food Delivery

Chapter · September 2018

CITATIONS

0

READS

1,931

1 author:



Myriam Caratù

Università degli Studi di Perugia

13 PUBLICATIONS 14 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Social marketing and ADV effectiveness [View project](#)



Branding Theory [View project](#)

Il fenomeno del Food Delivery

INTRODUZIONE

Lo stile di vita degli italiani, soprattutto nelle grandi metropoli – dove le grandi distanze rendono spesso inconciliabile lavoro, impegni famigliari e personali – sta diventando sempre più un ostacolo da superare nel cucinare a pranzo o cena.

Le alternative a tal riguardo ovviamente sono andare al ristorante (la più classica), o mangiare un “boccone al volo” in strada (secondo il Rapporto Coop 2017, solo 1 italiano su 4 non mangia mai o quasi mai fuori casa), riscaldare del cibo pronto al microonde oppure ordinare da asporto.

Quest’ultima soluzione s’incarna nel cosiddetto “food delivery” (la consegna a domicilio del cibo): fenomeno esistente da sempre, ma che solo negli ultimi anni ha raggiunto lo status di mercato consolidato e dalle rosee prospettive di crescita – soprattutto grazie al supporto di Internet e delle App.

Già dal 1996, infatti, furono creati i primi servizi di online grocery come WebVan e Homegrocer: ad oggi, “in Italia, il giro d’affari è stimato nell’ordine del mezzo miliardo di euro, concentrato per lo più nelle grandi aree urbane”¹

Ma perchè è nata questa esigenza?

Storicamente, la consegna del cibo a domicilio è qualcosa che affonda le proprie radici addirittura nel secondo dopoguerra, quando molte case (e quindi cucine) furono distrutte perciò non c’era possibilità per tutti di cucinare i propri pasti. Così entrò in azione un servizio di volontariato femminile, che cominciò a distribuire pasti a domicilio agli uomini di leva.

Il fenomeno partì dalla Gran Bretagna per spostarsi poi fino agli Stati Uniti, dove oltre a portare cibo a chi lo richiedesse, lo si portava anche alle famiglie disagiate. Tutto ciò si spostò poi anche in Australia, e in seguito si allargò anche alla sfera dei ristoranti che – col passare del tempo, fino ai giorni nostri – si sono

¹ Rapporto Coop 2017

affidati sempre più alla tecnologia per le loro consegne, fino a cedere il passo direttamente ad aziende che hanno fatto delle consegne il proprio core business.

E, ad oggi, tale mercato è sempre più in fermento: gli investimenti nel comparto, dal 2012 al 2017, hanno superato i 5 miliardi di dollari, e solo in Italia vale 400 milioni di euro (si prevede che entro il 2019 il giro d'affari globale sarà di 90 miliardi)².

La domanda è: qual è il valore aggiunto di aderire a un servizio del genere, per i ristoratori? Lo spiega direttamente JustEat – colosso del settore – sul suo sito: Alla domanda – lecita – “perchè aderire a JUST EAT?”, il sito del colosso danese risponde con semplicità. “*Aumenterai le vendite a domicilio*: aggiungi il canale di vendita web al tuo business a domicilio e aumenta il fatturato senza nessuno sforzo.

Se hai una pizzeria o un ristorante che effettua consegne a domicilio potrai ricevere, oltre ai normali ordini telefonici, gli ordini che ti arrivano dagli utenti del nostro portale web. Avrai delle pagine personalizzate che ti consentono di pubblicare i tuoi menu e i prodotti che i clienti possono ordinare. Sei tu a decidere gli orari di consegna, le zone servite e tutte le iniziative promozionali che vuoi pubblicizzare.

Migliaia di clienti visiteranno il tuo negozio virtuale ogni giorno

Il tuo bacino di potenziali clienti aumenta in maniera smisurata grazie alle migliaia di utenti che visitano il nostro sito giornalmente. Trai inoltre beneficio dalle iniziative pubblicitarie che promuoviamo presso i nostri utenti e la nostra community Facebook.

Ti inoltreremo gli ordini in tempo reale via terminale JustConnect, telefono o internet

Il funzionamento di JustEat È semplice. Quando il cliente ordina tramite il portale, noi ti inoltriamo immediatamente l'ordine con la modalità più efficiente (terminale JCT, telefono o internet). Non devi cambiare nulla nel tuo attuale processo di gestione. È come se ricevessi l'ordine direttamente dal cliente.”³

Il vantaggio per il consumatore, invece, risiede non solo nella praticità di avere un servizio di cibo pronto in poco tempo, ma anche nel fatto che essi possano scegliere il ristorante che più piace non solo in base alla distanza e alla tipologia di offerta, ma anche in base alle recensioni e alle classifiche degli utenti, esistenti direttamente sulla piattaforma, come fa ad esempio Just Eat. Inoltre i metodi di pagamento sono i più svariati: da PayPal, alla carta di credito o di debito, gli online walltes, ApplePay e il più classico contante.

² «Food delivery: da Bari a Milano ecco i servizi più efficienti (e golosi)», di Donata Marrazzo, 22 settembre 2016

³ Sito ufficiale www.justeat.it

«Il settore del food delivery - risponde al Sole 24 Ore Eduardo Goes, Global Co-Ceo di Foodora - è un business in crescita che occupa oggi uno spazio considerevole all'interno del più ampio panorama dell'e-commerce. Ogni anno si presentano diverse nuove opportunità in termini di innovazione e differenziazione, il punto sta nel saperle valutare e cogliere, in mezzo a una vastissima gamma di possibilità, sulla base dei propri obiettivi e priorità. A nostro avviso, lo scenario del food delivery nei prossimi anni vedrà inevitabilmente un certo consolidamento ma allo stesso tempo riteniamo improbabile che resti solo un singolo player»⁴.

I MODELLI DI BUSINESS

Se si lasciano da parte i grandi player mondiali (JustEat, Deliveroo, UberEats etc), è facile dimostrare come stiano fiorendo migliaia e migliaia di piccole imprese attorno al fenomeno del food delivery: secondo una ricerca di EconomyUp del 2016, solo in Italia se ne conterebbero almeno 50 che hanno cambiato il business del cibo.

Senza contare che anche qualche colosso del mondo digitale – annusando l'opportunità – si è inserito nel mercato: ne è un esempio Amazon Restaurants, un servizio di food delivery, disponibile solo per gli utenti Amazon Prime, che permette di scegliere cibo da asporto da una serie di “top-rated” restaurants (il servizio non è tuttavia ancora attivo in Italia).

O ancora Facebook, che a ottobre del 2017 ha lanciato negli Stati Uniti “Order Food” - una nuova funzionalità per farsi consegnare cibo a domicilio e pagare senza uscire dal sito o dall'applicazione (ma solo con i ristoranti affiliati a Delivery.com e Slice).

La miriade di player nel mercato del food delivery, quindi, si potrebbe classificare in base a 3 variabili operative fondamentali: ordinazione, preparazione e consegna.

1-Il modello “**order-only**” – nel quale rientra la famosa JustEat – come si capisce dal nome, si basa solo sulla prima variabile operative.

È caratterizzato dal fatto di non avere una flotta di corrieri propri, bensì solo una piattaforma di ordinazione, che riunisce una serie di ristoratori indipendenti, dalla quale poi partono gli ordini che saranno gestiti dai corrieri dei ristoranti stessi (per lo più, ristoranti take-away) o, in alcuni casi, da un corriere di cui si avvale la piattaforma di prenotazione.

⁴ «Il food delivery va verso una fase di consolidamento», di Luca Tremolada, in “Il Sole 24 Ore del 08/02/2017.

Il beneficio che ne traggono questi ultimi è quello di avere – oltre alla classica piattaforma di prenotazione telefonica – anche un servizio web e app che rappresenta un’opportunità in più in termini di pubblicità e accession per il consumatore.

Inoltre, dato che non si occupano direttamente di preparazione e consegna, tali piattaforme impongono una fee bassa – generalmente del 10-15%.

Il modello è decisamente “scalabile”, e per questo tendente a una crescita esponenziale.

2- Il modello “**order+delivery**” è quello invece a cui appartengono Foodora o Deliveroo: qui le aziende di food delivery si concentrano sulla fase ordinazione (portano ordini aggiuntivi ai ristoratori) e sulla fase consegna (gestendola attraverso la loro flotta di corrieri, dipendenti o indipendenti, collegati da una app – come fa anche UberEats). In questo modello, di solito il menu dei ristoranti – che appare sul web o sul sito del fornitore di food delivery – ha dei prezzi diversi da quelli che apparirebbero in loco, nel ristorante, perchè contengono anche il supplement della consegna.

Quando arriva un ordine, viene poi commissionato al corriere più vicino alla posizione di prelievo: ogni corriere è poi monitorato, tramite l’applicazione mobile, nel suo percorso e nella sua posizione.

Questo, ed altri costi operativi (assunzione e formazioni di corrieri, manutenzione delle attrezzature, pianificazione turni, gestione software e logistica da parte di dipendenti ecc) giustificano dei più alti costi di commissione (25-35%) da parte dell’azienda, che inoltre si differenzia da quelle del primo modello perchè la scelta dei ristoranti non è la stessa: sono ristoranti che offrono una più ampia varietà di scelta e, in alcuni casi, anche gourmet.

Un modello di business del genere non è facile da costruire: ci sono forti barriere all’ingresso da parte dei nuovi competitor, proprio perchè i costi di gestione sono alti.

3- Il modello “**fully integrated**” racchiude tutte e tre le variabili operative: ordine, preparazione e consegna. In Italia non ci sono ancora compagnie “fully integrated”, che cioè hanno una cucina propria, come Sprig, Maple, Munchery e Spoorocket.

Queste ultime hanno optato per un’app proprietaria attraverso cui gli utenti possono scegliere tra una lista limitata di specialità preparate dalla loro cucina, e in tempi molto brevi (anche 15 minuti!).

Queste aziende fanno del loro vessillo l’organico e spesso ricorrono alla subscription economy (vengono serviti gli utenti solo sotto abbonamento), che se per l’utente rappresenta uno step in più a livello logistico e

tecnologico, d'altro canto permette alle aziende di raccogliere una grande quantità di dati sui loro consumption pattern e le abitudini d'acquisto, sui modelli di domanda dei consumatori (di correlazione con il tempo, con il giorno della settimana, con gli eventi sportivi, la distanza dal giorno di paga, etc.), cosa che offre maggiore personalizzazione nella creazione dei menu e potrebbe ottimizzare l'operatività.

PANORAMICA DEI PRINCIPALI PLAYER IN ITALIA

Il primo a fare il suo ingresso nel mercato internazionale – e di conseguenza anche in Italia - è **JustEat**, che fu fondata in Danimarca nel 2000 da Jesper Buch (il servizio fu lanciato l'anno dopo). Dal 2006 viene lanciato Just Eat UK, mentre a partire dal 2011, la società è attiva anche nel mercato italiano, tramite la controllata Just Eat Italy s.r.l., che nel 2016 ha acquistato ed inglobato i marchi HelloFood Italia e PizzaBo. JustEat funziona come intermediario tra il ristoratore e i clienti, opera in 13 paesi nel mondo ed è quotato alla Borsa di Londra. Fa parte inoltre dell'indice FTSE250. Attualmente conta più di 6500 partner ristoranti ed è presente in 60 città.

Un orgoglio tutto italiano di cui vantarsi, con riferimento a JustEat, è la scelta che l'azienda ha fatto nel reclutare alcune aziende da inglobare nel suo programma Food Tech Accelerator: tra queste, l'italiana **FancEat**, il cui motto è “I ristoranti stellati e gourmet a casa tua, in tutta Italia”, e che rientra nel modello di Cooking on Demand, insieme al competitor Quomi (si cucina un menu su richiesta e si consegna). FancEat infatti – grazie ad un packaging altamente tecnologico – consegna in 24 ore, in tutta Italia (isole escluse), menù di alcuni ristoranti stellati e gourmet. “Un riconoscimento e un'opportunità enorme per Fanceat, che pare aver conquistato uno dei colossi del food delivery. L'acceleratore di Just Eat si chiama Food Tech Accelerator, ed è il primo acceleratore di business inglese dedicato esclusivamente al settore food. L'idea dell'azienda fondata in Danimarca e oggi stabilita in UK è quella di individuare e sostenere le migliori idee per innovare la tecnologia legata al cibo e anticiparne il futuro. Le aziende europee selezionate da Just Eat, come detto, sono cinque. E hanno tutte dimostrato di essere sufficientemente creative e geniali da poter «trasformare e fare la differenza nella food tech industry». Una di queste, dunque, è Fanceat (unica italiana accanto a 4 britanniche). Il programma di accelerazione prevede l'acquisizione da parte di Just Eat (che dunque diventa socio) del 5% della società, e un programma intensivo di 10

settimane a Londra per lavorare e crescere, guidati del colosso del food delivery e dei suoi prestigiosi partner (Google, Twilo, Amazon e Dreamstake). Just Eat infatti offre ai vincitori un accesso privilegiato ai canali di investimento, una guida nello sviluppo del business e l'esperienza di una realtà affermata.”⁵

C'è poi tra i player italiani, **Deliveroo**, fondata nel 2013 in Inghilterra, il cui slogan è “Il ristorante che ami, a domicilio in 32 minuti”: una brand promise ambiziosa, corredata – sul sito – a un blog su alcune ricette gourmet proposte dall'azienda. Il carattere premium di Deliveroo sembra quindi essere un “must”: non a caso, secondo Matteo Sarzana, general manager in Italia dell'azienda britannica – la selezione dei ristoranti viene fatta scegliendo di collaborare con quelli di fascia medio-alta che si sposano con il loro posizionamento. È importante, però, per Deliveroo, che il ristorante non solo prepari dell'ottimo cibo, ma a ottimizzare anche il menù per il food delivery, cioè tari i tempi di preparazione per non disattendere la promessa che viene fatta al cliente finale in termini di orari di consegna (i 32 minuti promessi). Per assicurarsi ciò, Deliveroo dà al ristorante un campione del packaging che raccomandano, e sarà poi il ristoratore stesso a scegliere quello che più si presta alla sua tipologia di cibo.

Tutti i rider Deliveroo sono dotati di borse termiche e zaini pensati appositamente per il trasporto del cibo e per offrire al cliente finale *“lo stesso gusto che avrebbe mangiando direttamente al ristorante”*. Al Sole24Ore, Deliveroo ha annunciato che gli ordini durante la pausa pranzo in Italia sono cresciuti complessivamente dell'800%, mentre secondo MilanoFinanza, “in Italia i 1900 ristoranti partner di Deliveroo hanno aumentato i fatturati per oltre 20 mln di euro nel periodo giugno 2016 - giugno 2017.

L'azienda in Italia oggi consegna in 10 città, collabora con oltre 1.300 rider e offre il servizio a oltre 6,5 milioni di potenziali clienti. Se Deliveroo per i prossimi due anni continuasse in Italia a crescere ai ritmi globali dell'ultimo anno creerebbe oltre 5.000 opportunità di lavoro, 67 mln di valore aggiunto lordo e pagherebbe 5,5 mln di tasse in Italia, si legge in una nota. L'azienda fornisce ai ristoratori l'accesso a nuovi consumatori attraverso la sua innovativa piattaforma tecnologica, garantendo sia agli chef che agli imprenditori l'accesso a preziose informazioni sul mercato e a strumenti di marketing che consentono di diversificare il loro business oltre la gestione tradizionale”⁶.

⁵ “Just Eat punta sull'italiana Fanceat, la startup che consegna i piatti dei grandi chef Michelin”, di Biagio Simonetta, 17 novembre 2016.

⁶ “Deliveroo: +20 mln fatturato partner Italia in un anno” del 28/11/2017.

Deliveroo, inoltre, è l'unico player nel panorama italiano ad aver previsto un servizio B2B – oltre a quello B2C: verso la fine del 2016, nasce Deliveroo for Business, servizio di Deliveroo for Business, il servizio di premium food delivery per le aziende che in Italia conta oltre 150 aziende, tra cui i più importanti studi legali e banche d'investimento delle città in cui Deliveroo è attivo, come Linklaters e Alibaba. Nasce perché “il mondo del lavoro in Italia sta evolvendo e con esso cambiano anche le esigenze dei lavoratori. Deliveroo for Business è la risposta alla sempre più diffusa abitudine di consumare i pasti al lavoro e rappresenta per le aziende l'opportunità di offrire una pausa piacevole, gustosa e salutare. Nella maggior parte dei casi Deliveroo for Business risolve il problema della cena quando i professionisti restano in ufficio fino a sera. Infatti, il 62% degli ordini viene effettuato intorno alle 21, mentre il 38% delle ordinazioni avviene regolarmente intorno alle 13”⁷.

C'è poi la più “locale” **Moovenda**, servizio di food delivery delle eccellenze gastronomiche di Roma e Viterbo: un progetto nato nel 2014 dall'idea di tre ragazzi romani - Simone Terranova, Filippo Chiricozzi e Simone Ridolfi – che nel 2015 a Roma si configurava semplicemente come servizio di spedizioni pacchi, ma si è poi ben presto specializzato solo nel food.

È proprio Filippo Chiricozzi, COO e CO-Founder, a spiegarci: “Moovenda nasce il 16/11/2014 durante lo Startup Weekend di Roma. La prima idea di Moovenda era quella di creare una piattaforma di *anything delivered* che permettesse a tutti di diventare fattorini e consegnare, in tutta la città, qualsiasi prodotto. Con questa idea, siamo stati ammessi al programma di accelerazione di Luiss Enlabs, dove abbiamo avuto modo di creare il primo prodotto. Durante il periodo di Pasqua del 2014, abbiamo deciso di provare a fare consegne di uova di pasqua e colombe pasquali per conto del nostro primo partner, SAID, e proprio lì abbiamo compreso la validità del *food delivery*. Conseguentemente abbiamo deciso di focalizzare l'attenzione in quel settore, tanto più in un momento in cui eravamo l'unico vero player a fare questo su Roma.”

Una startup dunque tutta italiana, che sull'App Store si definisce come “l'unico servizio di consegne a domicilio in grado di raggiungerci ovunque tu sia nella tua città”. “Moovenda è l'unica startup italiana nel food delivery ad aver raccolto complessivamente oltre 1 milione di euro d'investimento (fra fondi d'investimento come R301 Capital, e realtà istituzionali come LVenture Group

⁷ Matteo Sarzana in un'intervista a MarkUp “Deliveroo for Business: i professionisti chiedono cibo sano”, di Alessandra Bonaccorsi, 24 marzo 2017.

e LUISS ENLABS, quest'ultima che ha seguito la sua prima fase di accelerazione) e ad aver chiuso il 2016 con oltre 1 milione di euro di transato aggregato, arrivando ad una valorizzazione pre-money di 4,5 milioni di euro, e diventando la prima realtà italiana per fatturato ed investimenti raccolti nel mercato domestico del food delivery.”⁸

Moovenda dichiara di aver chiuso un mini round d'investimento (ad inizio 2017) per un valore complessivo di 335.000 euro (provenienti da investitori privati tutti italiani), che segue i precedenti 150 mila euro raccolti ad agosto del 2016. Filippo Chiricozzi, COO e CO-Founder, dichiara che Moovenda dovrebbe chiudere il 2017 triplicando il fatturato del 2016: ad oggi l'azienda ha ottenuto 22000 clienti unici sul sito, raggiungendo Roma, Napoli, Ostia, Viterbo e Torino, e consegnando a domicilio i piatti di oltre 450 locali. Contano di chiudere con una nuova apertura entro il 2017, e con 10 nuove città per il 2018. Quando interrogato su una peculiarità che secondo lui li distingue dai competitor, Chiricozzi risponde “Siamo gli unici a garantire una fascia di locali di qualità medio-alta, a consegnare senza limiti di distanza ed in tutta la città (contro la media di 2,5 km di distanza dal ristorante tipica dei competitor), e ad oggi siamo gli unici a regolarizzare con contratto i nostri moover con l'INPS e l'INAIL.”

I moover che, da loro, sono gli oltre 300 fattorini distribuiti su tutte le città in cui l'azienda è attiva – senza contare i 15 dipendenti nell'ufficio centrale.

Moovenda ha inoltre lanciato nel 2017 un nuovo servizio focalizzato ancor di più sullo stile gourmet, ovvero Moovenda Black: Simone Ridolfi, CEO & Co-Founder, ha raccontato al Gambero Rosso⁹ che “Moovenda Black ti porta a casa il menu di un ristorante gourmet, confezionato per il delivery. Lo abbiamo rodato con il nipponico Shinto, che in occasione di San Valentino ha studiato tre menu. A differenza di Moovenda base, il servizio Black prevede un packaging più evoluto e il trasporto in macchina da parte di personale preparato.”

Di gourmet, invece, ha poco un altro player in casa Italia: **Glovo**. Essa infatti nasce come “delivery anything” app, ovvero consegne a domicilio di diverse tipologie merceologiche. “Nata come startup nel marzo del 2015 a Barcellona, attualmente Glovo è disponibile in Spagna, Francia e Italia (Roma e Milano). Una volta scaricata l'app e aggiunte necessariamente le informazioni della carta di credito, il primo passo da fare è scegliere il tipo di ordine: l'app divide gli

⁸ Jacopo Paoletti, CMO di Moovenda, in un'intervista a StartUp Business “Food delivery, nuovo investimento per Moovenda”, del 5 marzo 2017

(<https://www.startupbusiness.it/food-delivery-altro-investimento-moovenda/91255/>)

⁹ <http://www.gamberorosso.it/it/news/1031498-moovenda-black-il-food-delivery-che-ti-porta-a-casa-il-menu-dei-grandi-chef>

oggetti in grandi famiglie come quella del cibo (fast food, food, gelato), quella delle utilità (farmacie, spesa) e quella dell'ordine libero. In quest'ultimo caso basta scrivere la descrizione dell'oggetto che si cerca, indicando, se si vuole, anche il negozio al quale fare riferimento.”¹⁰

Il successo di Glovo come food delivery - con costi di consegna che vanno da 0 euro per i locali convenzionati fino a 4,90 euro a seconda della distanza tra il punto di ritiro e quello di consegna - si amplia grazie al “McDelivery”, ovvero la partnership con McDonald che – appunto – di gourmet ha ben poco, rispetto all'offerta di Foodora o di Moovenda ad esempio. L'applicazione di Glovo permette di seguire passo per passo gli step del percorso di consegna: dall'elaborazione dell'ordine, al ritiro da parte del “glover” (il cui nome viene visualizzato – in modo da dare un volto e un'aura di familiarità al servizio), fino al momento in cui si sposta per arrivare a domicilio (un servizio di GPS permette di seguire il percorso fatto dal driver, passo per passo). Una volta ricevuto l'ordine e fermata la consegna, l'app provvede in autonomia ad effettuare il pagamento. Il costo del servizio McDelivery, al momento, è di 2,90 euro, con un sovrapprezzo di 2 euro in caso di ordini inferiori ai 12 euro.

Un sistema di monitoraggio simile è quello di **UberEats**, neonato player del food delivery in Italia –per il momento attivo solo a Milano (dal 2017 - Milano è la quinta città in Europa, dopo Amsterdam, Londra, Parigi e Bruxelles) ma già attivo dal 2014 in molte altre città del mondo. Stando a quanto dice il sito ufficiale¹¹ “su Uber Eats trovi oltre cento di ristoranti. Quando apri l'app, puoi scorrere il feed e lasciarti ispirare oppure cercare un ristorante o un tipo di cucina specifico. Quando trovi qualcosa che ti piace, tocca per aggiungerlo al carrello.

Ordina

Quando sei pronto per pagare, vedrai il tuo indirizzo, un orario di consegna stimato e il prezzo dell'ordine compreso di tasse e costi di consegna. Se è tutto ok, ti basterà toccare Ordina. Non avrai mai bisogno dei contanti perché addebiteremo l'importo direttamente sulla carta registrata.

Monitora

Segui l'ordine tramite l'app. Come prima cosa, vedrai che l'ordine è stato accettato e che il ristorante ha iniziato a prepararlo. Quando l'ordine è quasi pronto, un partner Uber nelle vicinanze in auto, bici o scooter andrà a ritirarlo.

¹⁰ “La prova di Glovo, l'app per consegne a 360 gradi”, La Stampa Tecnologia , di Dario Marchetti (21/12/2016), <http://www.lastampa.it/2016/12/21/tecnologia/prove/la-prova-di-glovo-lapp-per-consegne-a-360-gradi-hRjd3okb6Uu8T46KVJ5VvM/pagina.html>

¹¹ <https://about.ubereats.com/>

Quindi te lo porterà ovunque ti trovi. Potrai vedere il suo nome e la sua foto e monitorare il suo percorso sulla mappa.”

La differenza del modello d’offerta di UberEats rispetto ai competitor è palese: in questo caso, infatti, il rapporto è fra ristorante e corriere, con Uber che mette a disposizione la piattaforma e tiene per sé una percentuale (dal ristorante). Il corriere, dal canto suo, non ha vincoli orari, né un numero minimo di consegne da fare o di chilometri da percorrere. Può decidere quando andare online e per quanto tempo rimanerci. Non è previsto neanche un abbigliamento o un bauletto identificativo. I corrieri di Uber si muovono in completo anonimato, semplicemente facendo login sulla applicazione. Chi è già utente Uber, troverà il servizio Eats integrato nell’app che già utilizza.¹²

«Non siamo un operatore di trasporto, chi consegna il cibo è un privato e lavora per il ristorante. Lo fa in maniera autonoma, decidendo di fornire la propria opera su base occasionale. Non esistono turni, non ci sono aree assegnate, non vedrete mai una divisa. Quando vuole, un driver avvia l’app e segnala la sua disponibilità, quando ha finito la spegne e torna alla vita normale»¹³.

Insomma, un lavoretto come un altro per “arrotondare”: uno di quelli che tanti giovani italiani precari svolgono per sbarcare il lunario. Ed è proprio questo uno dei punti focali su cui, ultimamente, si è dibattuto: si parla addirittura della nascita della gig-economy, ovvero l’economia dei lavoretti. L’espressione è entrata nell’uso comune per indicare tutti quei lavori proposti da piattaforme di intermediazione digitale, caratterizzati retribuzioni spesso assai basse e assenza di garanzie, ma anche dalla possibilità di potersi organizzare autonomamente e scegliere quanto e quando lavorare.¹⁴

I contro di tali condizioni di lavoro, infatti, hanno portato un gruppo di “rider” del player **Foodora**, a protestare, nel 2016, con uno sciopero in alcune città d’Italia: sette mesi dopo, qualcosa è cambiato nelle retribuzioni dei rider, ma molto di più nel bilancio della società: il numero dei ristoranti affiliati è cresciuto da 900 a 1.300, circa 200 fattorini si sono aggiunti e nuove città hanno scoperto il fascino della cena a domicilio.

¹² <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2016-10-25/ubereats-sbarca-italia-chiunque-potra-consegnare-cibo-184013.shtml?uuid=ADjzIDjB>

¹³ Carlo Tursi, general manager di Uber Italy, in un’intervista a La Stampa (“Il pasto in un clic: le consegne a domicilio di Uber Eats debuttano a Milano”, di Bruno Ruffilli, 26/10/2016, disponibile a: <http://www.lastampa.it/2016/10/26/tecnologia/news/il-pasto-in-un-clic-le-consegne-a-domicilio-di-uber-eats-debuttano-a-milano-Xd0hpJW93z7PenqMQvPR5L/pagina.html>)

¹⁴ <http://www.lastampa.it/2016/10/17/tecnologia/idee/foodora-e-gli-altri-i-mille-volti-della-gigeconomy-kVo2QNsHqQApHZxMUUvqXM/pagina.html>

«Non possiamo dare numeri di fatturato, ma posso dire che i fatti dell'autunno non ci hanno penalizzato», spiega asciutto Gianluca Cocco, uno dei due trentenni alla guida di Foodora Italia. «Da allora abbiamo lanciato la nostra attività a Roma e a Firenze con risultati in linea con le attese e siamo pronti a sbarcare in un'altra città del Centro-Nord»¹⁵.

Foodora, startup - brand del gruppo Delivery Hero – è nata a Monaco di Baviera nel 2014, ed offre la delivery per ristoranti medium & high level. La particolarità di quest'azienda è che le consegne avvengono tramite trasporto in bicicletta, nel rispetto dei valori “green” del brand. Foodora ha accordi con un migliaio di ristoranti e si avvale di una rete di collaboratori composta da circa 800 corrieri su un totale di 7000 rider nel mondo, operando in 10 paesi su scala globale: Germania, Austria, Francia, Italia, Paesi Bassi, Svezia, Norvegia, Finlandia, Canada e Australia.

In Italia, la piattaforma di cibo a domicilio viene lanciata a Milano nel luglio 2015 e a Torino nel settembre 2015. Attualmente è attiva anche a Firenze e Roma.

In un'intervista recente¹⁶, Eduardo Goes spiega qual è la leva di business fondamentale della sua azienda per imporsi sul mercato: «Esistono modi diversi di affrontare la concorrenza. Ai suoi consumatori un'azienda come Foodora vuole fornire un valore aggiunto lungo tutta la sua “catena”, e per questo dobbiamo lavorare su una varietà di fattori in modo da continuare ad essere l'azienda di successo che siamo. I nostri rider sono ovviamente uno degli elementi più importanti, e per questo investiamo molto su di loro al fine di assicurarli le migliori condizioni di lavoro rimanendo allo stesso tempo competitivi e attrattivi sul mercato. I droni potranno avere un ruolo, ma con tempistiche ancora in fase di definizione. In particolare, nel prossimo futuro, i droni rappresentano un'ottima opportunità per poter raggiungere le aree più lontane dai centri cittadini e come supporto concreto in caso di condizioni climatiche e geografiche avverse.»

I robot – droni, infatti, sono una delle scommesse di Foodora che – dopo lo sciopero dei rider – paradossalmente potrebbe porre fine al modello della gig-economy sostituendoli, parzialmente, nei momenti in cui le condizioni metereologiche saranno avverse o in condizioni

Per adesso sono in pochi prototipi, e percorreranno le strade di Amburgo, in Germania, nell'ambito di un progetto pilota nato dalla partnership tra Starship

¹⁵ “Lo sciopero ha fatto bene a Foodora: più pubblicità, più fatturato e qualche briciola per i rider”, di Gea Scancarello, 18/04/2017

¹⁶ Il food delivery va verso una fase di consolidamento», di Luca Tremolada, in “Il Sole 24 Ore del 08/02/2017.

Technologies, società specializzata nella produzione di componenti tecnologici automatizzati, e Delivery Hero.

“Tra le poche caratteristiche tecniche svelate in questa fase di sperimentazione, si apprende che i robot viaggeranno a una velocità media di 6km/h, saranno dotati di un vano progettato per la conservazione degli alimenti e verranno monitorati a distanza da personale che, in situazioni particolari, potrà assumerne il controllo. Quale costo avrà il servizio, chi sarà responsabile di eventuali danni arrecati dal robot a terzi (o da terzi al robot) o quali saranno i primi paesi a rientrare nel piano Foodora, è troppo presto per dirlo: la consegna automatizzata – afferma la società – prenderà il via in un futuro ancora indeterminato.”¹⁷

ITALIA, ITALIANI E FOOD DELIVERY

L’utenza, all’interno del mercato del food delivery, è vasta: se il 51% e il 39% degli italiani ha provato, almeno una volta negli ultimi 6 mesi, l’ordinazione take away di persona e al telefono, il 14% degli italiani, pari a 7 milioni, è propenso ad utilizzare il digital, ovvero il food delivery via app.

Ma chi sono questi italiani? Secondo JustEat, che insieme ad Eurisko GFK ha stilato una “Mappa del cibo a domicilio in Italia”¹⁸ prendendo in considerazione 18 città dal Nord al Sud della Penisola¹⁹, un’intensa attività di digital food delivery proviene da parte dei Millennials 18-36 (70%) seguiti dalla Generazione X 36-45 (22%) e dagli over 45 (8%).

I più adulti si dimostrano però più desiderosi di sperimentare cucine particolari, ordinando cucina giapponese (14%) e cibo asiatico (10%), mentre i più giovani (18-25 anni) amano ancora la pizza a casa (75%) da condividere con gli amici in occasioni più disparate. Ovviamente, Stili di vita personali e professionali sono ovviamente i fattori che incidono maggiormente sulla capacità di spesa. Impiegati (40%) e studenti (34%) ordinano con più frequenza, seguiti dai liberi professionisti (14%).

¹⁷ “Robot per le consegne a domicilio: la fine della gig economy?” in Corriere della Sera del 24/05/2017

¹⁸ GLI ITALIANI E IL FOOD DELIVERY.

¹⁹ La Mappa è stata realizzata analizzando le abitudini di un campione rappresentativo di 16.000 Italiani di ambo i sessi e di età compresa tra i 18 e i 54 anni. L’analisi è stata effettuata sulla base delle ordinazioni totali elaborate da Just Eat Italia in 18 città da nord a sud da oltre 4.000 Ristoranti Partner (attivo in 550 comuni italiani, il servizio è presente con un totale di oltre 6.500 ristoranti su tuttaItalia).

E' proprio il libero professionista la figura più disponibile ad investire in un pranzo o una cena ordinata via app a domicilio, con mediamente 700 euro all'anno di spesa, seguito dall'impiegato con 647 euro di spesa, e da chi sta ancora facendo un percorso di studi che spende 378 €.²⁰

E cosa si ordina? Sembra che i nostri connazionali amino provare cucine esotiche, come dimostrato dalla Top Ten delle cucine più ordinate:

TOP TEN DELLE CUCINE IN ITALIA (dato aggregato. Fonte: GFK e JustEat 2017)

1. Pizza
2. Hamburger
3. Sushi Giapponese
4. Cinese
5. Italiano
6. Panini e Piadine
7. Indiano
8. Pollo
9. Greco
10. Dolci e gelato

A parte la pizza, che rappresenta una costante (basti pensare che nel 2016 è stata ordinata una quantità di pizze tramite food delivery che, se messe in fila, coprirebbero la distanza da Milano al Fidenza Village, ovvero circa 100 Km), dal 2015 (anno del boom del food delivery) ad oggi ogni città ha preferito una cucina particolare e un piatto ben definito:

TABELLA 1

| CITTÀ | CRESCITA FOOD DELIVERY | CUCINE CHE CRESCONO DI PIU' | % CRESCITA PIATTO TOP (2015-2017) | TOP 3 CUCINE |
|-------|------------------------------|-----------------------------------|---|--------------|
|-------|------------------------------|-----------------------------------|---|--------------|

²⁰ <http://www.helpconsumatori.it/acquisti/gli-italiani-e-il-food-delivery-just-eat-ecco-la-mappa-del-cibo-a-domicilio/115013>

| | | | | |
|---------|--------|----------------------------|----------|--|
| Palermo | + 103% | Specialità carne & pesce | + 382% | 1 Giapponese 2 Hamburger 3 Pollo |
| Firenze | +84% | Cucina etnica | +167% | 1 Giapponese 2 Cinese 3 Hamburger |
| Catania | +200% | Sushi | +162% | 1 Panini 2 Hamburger 3 Giapponese |
| Genova | +140% | Indiano | +147% | 1 Hamburger 2 Giapponese 3 Cinese |
| Trieste | +75% | Sushi | +156% | 1 Cinese 2 Hamburger 3 Giapponese |
| Pisa | +1876% | Americano e Hamburger | +109% | 1 Kebab 2 Hamburger 3 Giapponese |
| Roma | +65% | Messicano | +76% | 1 Hamburger 2 Cinese 3 Giapponese |
| Torino | +85% | Vegano e vegetariano | +157% | 1 Hamburger 2 Giapponese 3 Cinese |
| Milano | +52% | Bio & healthy | +73% | 1 Giapponese 2 Hamburger 3 Cinese |
| Bari | +108% | Panini, panuozzo e piadine | +18.933% | 1 Hamburger 2 Greco 3 Panini |
| Bologna | +1482% | Crepes, dolci e gelato | +742% | 1 Italiano 2 Hamburger 3 Cinese |
| Brescia | +185% | Italiano | +158% | 1 Piadine 2 Hamburger 3 Giapponese |

| | | | | |
|----------|-------|------------------------|--------|--|
| Cagliari | +438% | Americano e Hamburger | +315% | 1 Hamburger 2 Orientale 3 Giapponese |
| Monza | +102% | Panini | +419% | 1 Giapponese 2 Hamburger 3 Cinese |
| Napoli | +88% | Crepes, dolci e gelato | +40% | 1 Panini 2 Hamburger 3 Giapponese |
| Padova | +187% | Crepes, dolci e gelato | +115% | 1 Hamburger 2 Giapponese 3 Piadine |
| Venezia | +87% | Italiano | +4% | 1 Cinese 2 Pollo 3 Italiano |
| Verona | +92% | Crepes, dolci e gelato | +1490% | 1 Giapponese 2 Hamburger 3 Italiano |

Fonte: dati GFK Eurisko e JustEat (2017)

Ma se in Italia cresce l'attenzione per il cibo esotico, invece come si posiziona il cibo italiano all'estero?

JustEat, oltre alla Mappa del cibo a domicilio in Italia, ha realizzato anche una "Mappa del cibo a domicilio all'estero"²¹, dove traspare che il cibo italiano si guadagna il terzo posto tra le cucine a domicilio più ordinate all'estero (un terzo posto che ha il sapore di secondo, dato che al gradino più alto troviamo la pizza, cibo italiano per eccellenza), mentre in cima al podio c'è l'immane cucina cinese.

Altre evidenze:

- La cucina locale piace a domicilio in ogni paese, rientrando nei primi 8 posti, ma i più affezionati alla propria tradizione sono canadesi, spagnoli e inglesi.

²¹ Mappa del cibo a domicilio all'estero (luglio 2017) è stata realizzata su un campione rappresentativo di oltre 25.000 ristoranti partner, sulla base delle ordinazioni a domicilio totali elaborate da Just Eat Italia in 6 Paesi (Regno Unito, Danimarca, Norvegia, Irlanda, Spagna, Canada).

- La cucina italiana, in particolare la pizza, si conferma come una delle preferite: primo posto in Danimarca, secondo in Canada e in Spagna.
- Impazzano all'estero alcuni insoliti piatti italiani come le stravaganti pizza barbecue e carbonara in Spagna, quella ai peperoni in Danimarca, ma anche lasagne e tiramisù.²²

CONCLUSIONI E PROSPETTIVE FUTURE

In generale, il futuro della ristorazione è roseo: secondo Jochen Pinsker (Senior Vice President Foodservice Europa - The NPD Group) e Matteo Figura (Director Foodservice Italia - The NPD Group), dopo un periodo di crisi, il mercato italiano della ristorazione fuori casa –sta mostrando segnali di ripresa, e nei prossimi due anni la crescita è destinata ad accentuarsi.

La crescita che vedrà il mercato tornare a livelli pre-crisi sarà guidata dai luoghi a servizio veloce che hanno iniziato una fase di forte rinnovamento in Italia, ma anche da altri fenomeni importanti, come innovazioni sempre più veloci nel settore digitale, che hanno favorito l'esplosione del servizio di delivery.

Il mercato, spinto dalla ripresa economica e da nuovi trend di consumo, tornerà quindi nel 2019 ai livelli pre-crisi superando la soglia dei 63,6 Miliardi di euro. Sempre secondo The NPD Group, la spesa crescerà a un ritmo più sostenuto rispetto alle visite: «I consumatori tenderanno a non aumentare la frequenza - spiega Figura – ma in compenso, crescerà la loro propensione a spendere, grazie a una maggiore attenzione alla qualità del cibo e dell'esperienza di consumo». Nel concreto il mercato crescerà nel 2018 e nel 2019 rispettivamente del +2,1% e del +2,4%.

Per quanto riguarda il food delivery in se, invece, difficile fare previsioni precise, anche se c'è chi ci prova: il sito Statista²³ stima che entro il 2021 il valore generato da questo mercato è destinato a raggiungere i 210,3 miliardi.

Tuttavia, che in futuro la nostra cena venga portata dai droni di Foodora o si ordini tramite TripAdvisor che sta stringendo un accordo con Deliveroo, è sicuro un fatto per Samuele Fraternali, ricercatore senior dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano: che i ristoranti potranno adottare qualche trucco per avere successo nella delivery, come un menu breve e con piatti giusti, cambiato spesso per tener conto delle stagioni, e un'attenzione agli item più richiesti e al packaging. *“È necessaria una maggiore attenzione all'elenco degli*

²² <http://www.lamadia.com/ultime-notizie/gli-stranieri-food-delivery/>

²³ <https://www.statista.com/outlook/375/100/online-takeaway/worldwide#>

ingredienti contenuti all'interno del piatto, al fine di poter rispondere a esigenze specifiche come diete, intolleranze e allergie, ma va anche garantita la consegna dell'ordine in tempi brevi per soddisfare l'urgenza del cliente”²⁴

²⁴ http://www.mixerplanet.com/e-sempre-piu-food-delivery_121441/)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

«Il food delivery va verso una fase di consolidamento», di Luca Tremolada, Il Sole 24 Ore del 08/02/2017.

“Deliveroo: +20 mln fatturato partner Italia in un anno”, Milano Finanza online, del 28/11/2017.

Rapporto Coop 2017

«Food delivery: da Bari a Milano ecco i servizi più efficienti (e golosi)», di Donata Marrazzo, 22 settembre 2016

GLI ITALIANI E IL FOOD DELIVERY. LA PRIMA MAPPA DEL CIBO A DOMICILIO IN ITALIA ANALISI CONDOTTA DA JUST EAT Milano, 30 giugno 2017.

“Just Eat punta sull'italiana Fanceat, la startup che consegna i piatti dei grandi chef Michelin”, di Biagio Simonetta, IlSole24Ore del 17 novembre 2016.

“Deliveroo for Business: i professionisti chiedono cibo sano”, di Alessandra Bonaccorsi, Mark Up del 24 marzo 2017.

“Lo sciopero ha fatto bene a Foodora: più pubblicità, più fatturato e qualche briciola per i rider”, di Gea Scancarello, Business Insider 18/04/2017