



## Verso **il traguardo**

**In attesa di superare l'emergenza sanitaria, il delivery offre una valida alternativa all'abitudine di mangiare fuoricasa degli italiani: sia ai consumatori sia ai ristoranti chiusi al pubblico**

di Massimo L. Andreis

Già caratterizzato da una crescita esponenziale negli ultimi anni, il food delivery prima della crisi sanitaria rappresentava il 18% del mercato delle consegne a domicilio, con un giro d'affari di 3,2 miliardi di euro (fig. 1 nella pagina seguente). Con l'esplosione dell'emergenza, sono molte le ragioni che stanno spingendo i clienti a ricorrere alle piattaforme di delivery attive in Italia per ac-

quistare prodotti food&beverage (e non solo): per il 29,9% degli utilizzatori di una delle app più diffuse, **Just Eat**, in epoca di covid-19 la consegna è un servizio essenziale, per il 66,2% è molto importante e solo il 3,9% ritiene invece che non sia utile (fig. 2 nella pagina seguente). E ancora: per quasi il 60% ricevere a casa cibo e bevande è una "coccola", un momento per staccare la spi-

na. Per il 47,49% è una valida alternativa all'andare a fare la spesa, limitando così le uscite mentre per il 15,97% permette di non fare le code e per il 13,81% consente a chi è in smart working di pranzare o cenare senza cucinare (fig. 3 pag. 39).

Peraltro, secondo un'analisi sul foodservice realizzata da *Consumer Sentiment Study* di **The NP Group**, gli italia-

ni "resistono" alla crisi e sono all'82% favorevoli al blocco anche della ristorazione outdoor ma soffrono per i locali chiusi: pranzi e cene con parenti e amici sono ciò di cui sentono di più la mancanza, ecco perché si ricorre proprio alla consegna a domicilio per portare in casa il... fuoricasa. Se per il 77% del panel la riapertura dei ristoranti non è la priorità in questo momento, il

Fig.1



meno lunga e comprensibile coda di diffidenza e previdenza, il consumatore farà sempre più attenzione alla qualità e alla sicurezza dell'offerta, sia in termini di prodotto che di servizio. Ecco perché la sfida per chi opera in questo settore sarà quella di far propri questi driver della ripartenza, in modo da cogliere appieno le opportunità che comunque si presenteranno alla ripresa dei consumi. Oggi, chi ha scelto di continuare a fornire i propri prodotti attraverso il delivery vive un calo della competitività: molti ristoranti, anche appartenenti a grosse catene, hanno optato per la sospensione del

50% ricorre poi al delivery, percentuale che sale al 63% tra coloro che mangiano away from home più spesso.

Secondo gli analisti di NPD, la crescita del delivery risponde all'attitudine a mantenere la distanza sociale ma anche alla generale crescita degli acquisti e delle spese online. Un trend che non pare destinato a cambiare di segno molto presto: il 78% del campione dichiara di voler mantenere le distanze di sicurezza anche dopo la riapertura e il 59% afferma di essere disposto ad aspettare prima di mangiare fuoricasa di nuovo. Nell'ambito di quella che gli esperti considerano una più o

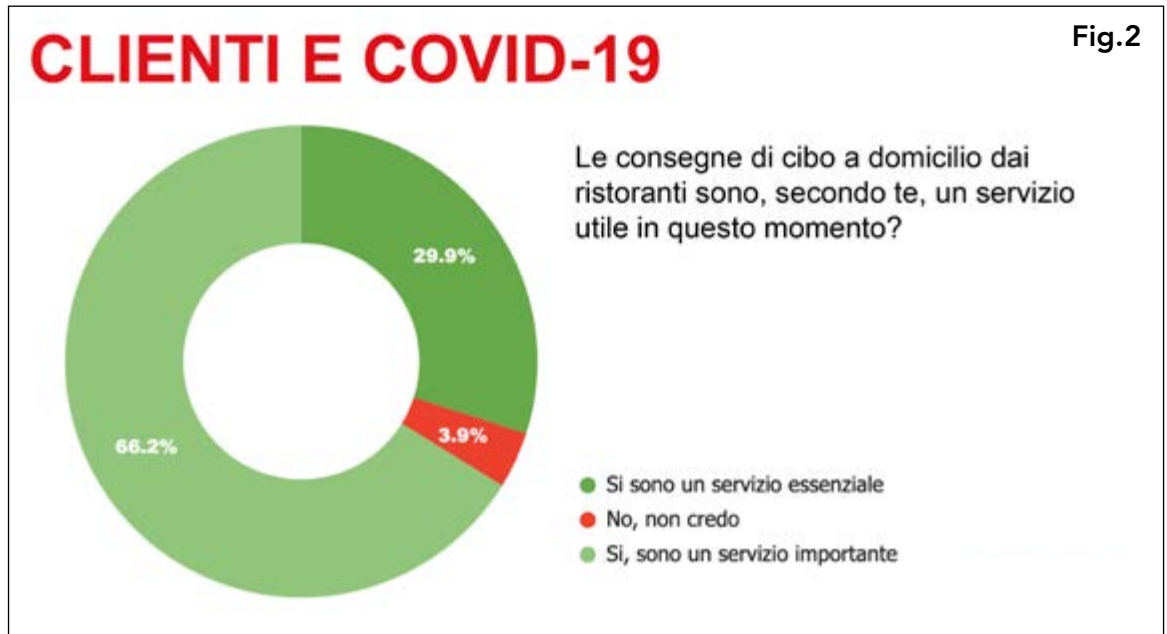


Fig.2



Fig.3

servizio. È dunque fondamentale per le realtà che continuano a operare puntare al miglioramento dell'esperienza con i propri clienti, quelli vecchi e quelli acquisiti adesso, che con tutta probabilità individueranno in questa fase un panel di riferimento valido anche per il dopo emergenza. Allo stesso tempo, questo è un momento fondamentale per sperimentare e implementare la digitalizzazione della propria attività.

**La priorità**

Ma è naturalmente la sicurezza la priorità assoluta in



## JUST EAT

Luogo e anno di nascita:

**Danimarca 2001,  
Italia 2011**

Paesi: **13**

Consegne effettuate  
globalmente:

**35.000.000**

Ristoranti affiliati nel  
mondo: **oltre 240.000**

Ristoranti affiliati in Italia:  
**oltre 13.000**

Rider in Italia:  
**oltre 2.000**



**DANIELE CONTINI,**  
country manager Just Eat in Italia

questa fase. Per questo, allo scopo di garantire consegne sicure sia per i clienti che per i rider, **Fipe** e **AssoDelivey** hanno diffuso delle apposite linee guida, elaborate in collaborazione con i principali operatori del settore, in vista di un progressivo aumento di questa modalità di acquisto di

cibi che coinvolge un numero crescente di affiliati.

Di qui tra l'altro l'iniziativa più recente rivolta ai rider di Just Eat: un pacchetto di supporto economico per aiutare quelli che dovessero risultare contagiati dal covid-19: "Si tratta di un intervento che ci sembra giusto in questo momento di

## FIPE LANCIA RISTOACASA.NET

Il delivery è sempre più strumento essenziale per la ristorazione italiana. Per questo, **Fipe** ha lanciato la piattaforma **Ristoacasa.net**: vetrina virtuale che permette agli esercenti di fornire tutte le info necessarie sul servizio di consegna a casa. Realizzata in collaborazione con **pOsti**, Ristoacasa.net rappresenta una delle risposte della federazione italiana dei pubblici esercizi alla crisi sanitaria da coronavirus, che ha portato alla serrata dei punti vendita dedicati alla somministrazione. Ristoacasa.net, già attivo in alcune città italiane, permette la geolocalizzazione degli esercizi che hanno attivato il delivery, suddividendoli in base alla distanza dal punto in cui si trova l'utente, il tipo di cucina e la fascia di prezzo. La piattaforma permette così di rintracciare tutte le informazioni necessarie all'utente per scegliere il brand che preferisce. In particolare, su Ristoacasa.net viene dato risalto a quei locali che utilizzano risorse interne per effettuare la consegna a casa evitando, per ragioni di economicità, il ricorso a player terzi.

maggiore urgenza e che vuole dare priorità a coloro che potrebbero essere più impattati economicamente dalla eventuale mancanza di lavoro", spiega **Daniele Contini**, country manager dell'app nata in Danimarca nel 2001 e arrivata in Italia nel 2011. Che aggiunge: "La sicurezza e la salute di clienti, ristoranti e rider è di primaria importanza per noi. Fin dall'inizio dell'emergenza stiamo distribuendo mascherine e guanti per tutti coloro che consegnano direttamente con Just Eat, e allo stesso tempo abbiamo abilitato una sola modalità di pagamento da parte dei clienti, quella

modalità di consegna da seguire, è stata inoltre modificata l'app a loro dedicata, indicando la necessità di evitare assembramenti durante le attese e in fase di pick-up presso i ristoranti, ove Just Eat sta anche provvedendo all'introduzione di materiale in store e di espositori dedicati, che indicano le regole in fase di ritiro del cibo e l'obbligo di rispettare le distanze.

Ma qual è l'andamento del business attualmente e quali i piatti più richiesti, abbiamo domandato al nostro interlocutore. Che a riguardo dice: "Stiamo registrando un'oscillazione continua per quanto



elettronica. Non solo: prevediamo una consegna 'contactless' sulla base delle linee guida che abbiamo contribuito a elaborare, prevedendo la pulizia di tutte le attrezzature per le consegne, la chiusura di sacchetti e contenitori e la condivisione delle norme con il personale. Il cibo ordinato non deve quindi essere consegnato direttamente in mano ma va appoggiato fuori dalla porta o dove indicherà il cliente, evitando ogni contatto diretto".

Proprio per ricordare ai rider le misure precauzionali e le mo-

riguarda gli ordini, e questo dipende anche dai ristoranti che scelgono di restare aperti per le consegne a domicilio o dall'andamento degli acquisti nella grande distribuzione. La pizza si conferma sempre al primo posto nelle preferenze dei clienti italiani, seguita da hamburger, sushi, pollo e altre specialità della cucina tricolore, come alternativa alla preparazione domestica delle stesse pietanze. Una new entry assoluta è invece il gelato, che arriva al 5° posto nelle ultime tre settimane, laddove in precedenza si collocava oltre il

10°, pari a un incremento del 133%". Un segno di quanto gli italiani – secondo il manager – in questa fase così difficile sembrano volersi "coccolare" con una specialità che, complice l'arrivo della bella stagione, erano soliti andare a gustare all'aperto, in migliaia di gelaterie da nord a sud dello Stivale.

Ma percentuali di crescita a tripla cifra si registrano anche per barche e mix di sushi e cibo giapponese nei formati da mangiare in famiglia e in gruppo (+124%) mentre le poke bowl mettono a segno una progressione del 54% sull'app.

Emergono anche trend specifici, come la crescita dei menu dedicati al pranzo, quelli per i più piccoli (menu baby), dolci e sfiziosità, birre artigianali e qualche bottiglia di buon vino. A queste tendenze lato domanda, corrisponde sul lato dell'offerta "Un incremento della richiesta di attivazione del servizio anche da parte di realtà che non ne usufruivano in precedenza e che decidono di appoggiarsi al food delivery perché in esso riscontrano un supporto concreto al proprio business: parliamo di una crescita a doppia cifra", sottolinea Contini. Secondo il quale, nondimeno, "I numeri del food delivery sono comunque oscillanti, perché variano in modo costante, soprattutto considerando che la situazione è in evoluzione e molto diversa da una regione all'altra. In generale alcuni ristoranti hanno comunque deciso di sospendere il servizio, altri di cogliere l'opportunità delle consegne a domicilio".

Uno sguardo, infine, alla solidarietà: Just Eat ha messo in campo diverse iniziative: a distanza di pochi giorni dall'appello pubblico del direttore del Dipartimento di Medicina dell'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo, da segnalare la due giorni (26 e 27 marzo scorsi) durante la quale, per

ogni ordine effettuato sull'app in tutta Italia, 50 centesimi sono stati donati alla struttura sanitaria orobica. "Ci eravamo posti l'obiettivo di raggiungere i 50 mila euro e possiamo annunciare di esserci riusciti. Inoltre, insieme ad alcuni ristoranti partner, abbiamo avviato consegne a domicilio solidali inizialmente presso gli ospedali di Milano e successivamente in altre città. Stessa modalità attuata anche a favore di famiglie e comunità di Caritas Ambrosiana e verso persone senza fissa dimora".

### Trend in emergenza

"Dall'inizio dell'emergenza ci siamo mossi sapendo che il nostro servizio poteva divenire essenziale per chi si trova a casa, soprattutto per le fasce più deboli", esordisce così **Elisa Pagliarani**, general manager di **Glovo Italia**. "Questo anche perché siamo una piattaforma multi-categoria, che consegna cibo, ma anche farmaci da banco, spesa, prodotti di ogni tipo. Per garantire la sicurezza di tutto l'ecosistema (esercenti, rider e utenti) abbiamo introdotto dal primo giorno la consegna senza contatto. Abbiamo rafforzato le nostre comunicazioni periodiche a partner, rider e utenti con le raccomandazioni delle autorità e le buone norme da seguire in questa fase critica. Per i rider, abbiamo girato video-pillole in lingue diverse, coinvolgendoli in prima persona in collaborazione con l'associazione SINGA. Non appena possibile, siamo partiti con la distribuzione di mascherine e guanti nelle principali città. Abbiamo inoltre previsto un supporto economico per chi dovesse risultare positivo al covid-19".

E non è tutto: Glovo ha eliminato fin dal primo giorno la firma digitale che il cliente era tenuto ad apporre sul dispositivo del rider a consegna effettuata e, con la collabo-

## GLOVO ITALIA

Luogo e anno di nascita:

**Barcellona, Spagna, 2015**

Paesi: **22**

Ristoranti affiliati in Italia:

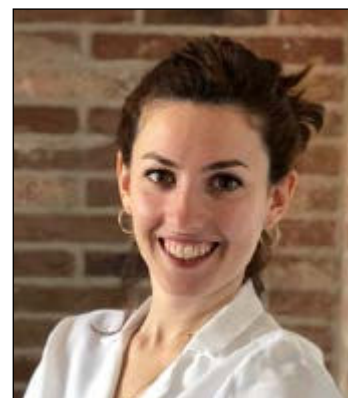
**oltre 15.000 (a fine 2020)**

Rider in Italia: **circa 7.000**

(\*tempo medio di collaborazione 4 mesi)

Città in Italia:

**oltre 300 (a fine 2020)**



**ELISA PAGLIARANI,**  
general manager di Glovo Italia



razione di tutti gli attori della filiera, si fa di tutto per evitare contatti non necessari: "I nostri partner verificano sempre la corretta chiusura del sacchetto con l'ordine e lo consegnano al rider appoggiandolo su un'apposita superficie igienizzata", riprende la manager. "Ricordiamo inoltre ai nostri consumatori, a ogni consegna, di accordarsi con il rider, al telefono o al citofono, per farsi lasciare l'ordine all'ingresso, per tutelare entrambi. Chi collabora con noi ha inoltre intensificato le normali procedure di pulizia dello zaino". Dall'inizio dell'emergenza, il management di Glovo ha osservato il verificarsi di trend

nuovi. "In ambito food abbiamo registrato all'inizio una flessione degli ordini, dovuta perlopiù alla chiusura di molti esercizi partner, ma oggi (a metà aprile ndr) si registra una netta ripresa. Allo stesso tempo, si sono rafforzate in modo importante altre categorie: +300% la spesa, +130% la componente farmaceutica (solo farmaci da banco) e un sorprendente +900% alla voce shopping, che comprende libri, fiori, piccola elettronica e tanto altro. Nel periodo pasquale abbiamo inoltre assistito a una vera e propria impennata della vendita delle uova di Pasqua (acquistate sia per sé sia per essere recapita-



## UBER EATS ITALIA

Luogo e anno di nascita:

**San Francisco, USA,  
2015**

Paesi: **45**

Ristoranti affiliati  
nel mondo: **320.000**

Ristoranti affiliati in Italia:  
**circa 2.000**

Rider in Italia: **circa 1.500**

Città nel mondo: **6.000**  
Città in Italia: **14**



**MAXIME RENSON,**  
general manager di Uber Eats Italia

sempre più importante offrire ai nostri partner uno spazio per testare nuove piazze locali o lanciare virtual brand senza per forza aprire uno store fisico", chiosa la general manager di Glovo Italia.

### Le oscillazioni

Come tutte le piattaforme di delivery, anche **Uber Eats Italia** ha implementato alcune misure per garantire la sicurezza e l'assistenza ai corrieri: "Coloro a cui è stato o verrà diagnosticato il covid-19, o a cui è stato imposto l'isolamento dalle autorità sanita-

al rider che da quest'ultimo all'acquirente, venga effettuata secondo le norme prescritte dal Governo: "I ristoratori devono assicurarsi infatti che ogni sacchetto sia ben sigillato e a prova di contaminazione. Inoltre, possono sospendere gli ordini momentaneamente, così che non si crei affollamento nei pressi del ristorante, prevenendo il contagio. Gli utenti, invece, potranno decidere tramite la piattaforma di ricevere la consegna davanti alla porta della propria abitazione oppure anche all'esterno, evitando il contatto diretto con il corriere".

Alla domanda se Uber Eats Italia abbia registrato un aumento delle consegne e degli affiliati in questa fase, il manager ci risponde che non si può parlare di aumenti a livello generale, in quanto alcuni ristoranti hanno deciso di chiudere sebbene il servizio di delivery sia concesso. Inoltre, in alcune municipalità, come a Napoli, che per l'app è una piazza molto importante, sono state proibite le consegne a domicilio tout court, con le conseguenze che è facile immaginare. E ancora: alcuni locali hanno chiuso così come alcune catene. In compenso, data la situazione di crisi, molte realtà che non avevano valutato il servizio di food delivery si sono attivate. Non si tratta solo di ristoranti, ma anche di pasticcerie, pannerie, pub o altro.

In ottica di aiuto a chi ha difficoltà, al fine di dare un concreto supporto a tutti coloro che si stanno adoperando in questa difficile situazione, "abbiamo deciso che, fino al 30 aprile, per ogni euro di mancia che verrà data a un corriere, Uber Eats donerà lo stesso importo alla Protezione Civile Italiana".

Il ritorno alla normalità sarà lento e graduale: i ristoranti dovranno rivedere i loro spazi al fine di garantire le distanze

te a casa dei proprio amici e parenti) e a un aumento delle richieste di spedizioni espresse (con il recapito di torte e tanto altro). Dal primo giorno, il nostro principale obiettivo è stato quello di garantire il massimo supporto a tutti gli esercenti, soprattutto del mondo della ristorazione, consentendo loro di continuare (o in molti casi iniziare) ad operare in delivery".

Per quanto attiene invece alla rete dei locali affiliati, dallo scoppio dell'emergenza secondo la nostra interlocutrice la situazione varia sia a livello di categoria (food e non food), sia a livello di città, per via delle differenze a livello normativo regionale e verticale. "Inoltre, ogni settimana abbiamo dovuto aggiornare gli orari di operatività della piattaforma. Rispettando le prescrizioni delle autorità, siamo però riusciti a garantire la continuità di servizio sempre e su tutto il territorio, rilevando una crescita di circa il 46% dei partner che hanno scelto di aderire alla nostra piattaforma".

Infine, un'emergenza come questa secondo Pagliarani sta insegnando che la digitalizzazione delle attività di ristorazione non è accessoria, ma necessaria: per molti esercenti il legame con il cliente conti-



nuerà a svilupparsi attraverso il canale online e, anche quando torneremo alla normalità, molti coperti persi potrebbero essere sostituiti dal delivery. "Per gestire questo nuovo scenario vogliamo lavorare insieme ai nostri partner, su più fronti: la scelta dei prodotti del menu su cui puntare di più, la creazione di nuove soluzioni (come le lunch box), l'approccio più strategico ad elementi come il packaging e la comunicazione sui social, che possono diventare un modo immediato per rassicurare il cliente sulle misure di sicurezza adottate nel locale. La nostra Cook Room di Milano è solo l'inizio di un percorso: dal nostro punto di vista sarà

rie, riceveranno assistenza finanziaria per un periodo di 14 giorni durante il quale il loro account Uber Eats sarà sospeso", esordisce **Maxime Renson**, general manager della piattaforma. Che prosegue: "Inoltre, per garantire un servizio sicuro a tutti i corrieri, offriamo la possibilità di richiedere un rimborso fino a 25 euro per l'acquisto di materiale sanitario protettivo, che stiamo distribuendo direttamente ai rider di Milano, per poi estenderla a tutte le altre città italiane in cui siamo attivi in base alla disponibilità dei DPI sul mercato".

A protezione dei clienti invece, l'app si assicura che ogni consegna, sia dal ristorante

di sicurezza richieste dal Governo. Ecco perché, secondo Renson, il food delivery può diventare una valida e complementare alternativa per poter raggiungere la situazione di normalità di quello che era il business pre covid.

Anche **Deliveroo** ha attivato immediatamente la "consegna senza contatto" previsto all'interno del più ampio pacchetto delle Linee Guida, che prevedono anche il rispetto di tutte le più stringenti norme igienico-sanitarie, dal momento della preparazione del cibo al confezionamento.

È stata inoltre la prima piattaforma a introdurre una nuova assicurazione privata per tutti i rider in caso di contagio, come sottolinea **Matteo Sarzana**, general manager **Deliveroo Italia**. "Abbiamo distribuito mascherine ed è stato messo a disposizione di tutti i rider un rimborso per l'acquisto dei dispositivi di protezione. Senza dimenticare le comunicazioni costanti per informarli su tutte le misure igienico-sanitarie da adottare".

Anche secondo Sarzana questa emergenza ha cambiato

profondamente le nostre abitudini e le scelte di consumo, con un impatto importante anche sul settore della ristorazione, che è in grande sofferenza. *"Tuttavia, come Deliveroo registriamo segnali incoraggianti di ripresa che ci fanno ben sperare: abbiamo chiuso il mese di marzo con un aumento dei nuovi ristoranti in piattaforma del 40% rispetto alle previsioni. Non solo: un numero crescente di locali guarda al food delivery per continuare la propria attività, tutelando di fatto anche l'occupazione grazie a piattaforme come la nostra"*. Che, in collaborazione con i suoi ristoranti partner, ha consegnato più di 600 pasti gratuiti agli ospedali milanesi, ma anche allo **Spallanzani** di Roma e al **Policlinico** di Bari. A Milano in particolare sono state sviluppate iniziative di sostegno all'**Ospedale San Raffaele** e all'associazione **Pro Tetto**, a supporto delle persone senza fissa dimora.

Anche questa crisi porta con sé alcune opportunità: "Ne uscirà più forte chi saprà adattarsi al cambiamento. Rispetto alle dark kitchen,



## DELIVEROO ITALIA

Luogo e anno di nascita:

**Regno Unito, 2013**

Paesi: **12**

Ristoranti affiliati  
nel mondo: **80.000**

Ristoranti affiliati in Italia:  
**circa 10.000**

Rider in Italia: **circa 8.500**

Città in Italia: **175**



**MATTEO SARZANA**,  
general manager di Deliveroo Italia



abbiamo intrapreso una strada diversa, quella dei virtual brand: i nostri partner hanno la possibilità di analizzare i trend di mercato e dare vita a un ristorante virtuale, presente solo sulla piattaforma, con una nuova tipologia di cucina, un nuovo menu e, quindi, un nuovo posizionamento commerciale. Tanti ristoratori stanno sperimentando con successo questa opportunità per aumentare il proprio giro d'affari", termina il manager. Nella gestione del post crisi sarà fondamentale puntare su strategie di creazione di nuovi modelli sociali e di animazione delle comunità di riferimento, facendo leva su tecnologie e studi che permettano di monitorare e ana-

lizzare la fiducia dei consumatori nei confronti di un brand, di un prodotto o di servizio, senza trascurare la loro propensione all'acquisto.

Allo stesso tempo, per chi fa ristorazione occorrerà promuovere modelli che possano assicurare, mediante cooperazione e collaborazione, una riduzione dei costi e un ecosistema di professionisti capaci di assecondare la loro crescita. Un ruolo importante lo giocherà quindi l'innovazione, con diversi scopi: accrescere l'efficienza produttiva, diminuire gli sprechi e aumentare qualità e sostenibilità, migliorando in ultima istanza l'esperienza del consumatore valorizzandone la sicurezza.