



**Politecnico  
di Torino**

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale LM-31

Tesi di Laurea Magistrale

Impatto delle misure anti COVID-19 sul comportamento  
degli utenti del settore food delivery

**Relatore**

prof. Laura Rondi

**Candidato**

Serena Paola Miggiano

Anno accademico 2020/2021



## ABSTRACT

La pandemia di Covid-19, da emergenza sanitaria, si è in breve termine trasformata in una crisi economica globale. Se da un lato è possibile prevedere i “perdenti” di questa guerra, dall’altra vengono individuati i “vincenti”, ovvero i settori che hanno beneficiato dell’emergenza sanitarie, tra cui proprio il food delivery. I governi, per limitare la diffusione del virus, hanno introdotto delle misure di contenimento, blocchi e restrizioni che hanno rallentato le attività economiche. Questo elaborato di tesi si focalizza sull’impatto che hanno avuto questi provvedimenti, e, in particolare, sul ruolo che ha giocato il settore del food delivery. Verrà analizzato il cambiamento nelle abitudini degli utenti e dell’utilizzo che è stato fatto delle piattaforme online per superare il gap creato dalle politiche di social-distancing. Verranno in seguito esaminati alcuni degli attuali studi svolti da economisti e ricercatori che, attraverso analisi descrittive e statistiche, hanno analizzato l’impatto delle misure di blocco sull’economia. Infine, in questo elaborato verranno analizzati e trattati i dati derivanti dalla creazione e somministrazione di un questionario con un campione di soggetti italiani, con lo scopo di individuare:

- (i) i profili dei consumatori che si interfacciano alle piattaforme di food delivery;
- (ii) il driver più importante per la soddisfazione del consumatore;
- (iii) se il periodo pandemico ha portato ad un cambiamento radicale nel rapporto tra consumatore e food delivery.

## SOMMARIO

Il food Delivery.....	14
1.1 Consumi alimentari, società e bisogni .....	14
1.2 I nuovi bisogni.....	15
1.2.1 Qualità.....	15
1.2.2 Il consumatore oggi in Italia.....	17
1.3 L'uso di Internet in Italia.....	18
1.4 Dal Food Delivery all 'Online Food Delivery.....	19
1.5 Modelli di Business del Food Delivery: L'offerta.....	21
1.5.1 Modello "Order Only" .....	21
1.5.2 Modello "Order + Delivery" .....	22
1.5.3 Modello "Fully-integrated" .....	23
1.6 I nuovi modelli: del "Cooking on-demand" al "Food Sharing" .....	23
1.7 I principali player del Food Delivery in Italia .....	24
1.7.1 I Trend.....	27
1.8 L'evoluzione del settore Grocery .....	31
1.8.1 Le innovazioni tecnologiche che hanno accompagnato l'evoluzione del Grocery	34
1.8.2 Logistica distributiva .....	35
1.8.3 I principali player del Glocery in Italia.....	37
1.8.4 Ostacoli alla diffusione dell'e-grocery in Italia.....	38
1.9 Metodi di pagamento .....	39
1.10 La domanda .....	40
Il Food Delivery durante il coronavirus .....	44
2.1. La pandemia da Covid-19 .....	44
2.1.1. Fenomeni paralleli. ....	46
2.1.2 Le misure attuate .....	48

2.1.2 Lo smart working.....	49
2.1.2 Lo shock del lockdown .....	51
2.2. I vantaggi durante la pandemia .....	53
2.2.1 Letteratura sul food delivery .....	55
2.2.2. Gli identikit di chi ordina .....	58
2.3. Il caso riders.....	59
2.3.1. Il futuro dei riders .....	61
2.3. Il ruolo del Food Delivery sull'economia .....	62
Il questionario .....	65
3.1. La studio di ricerca.....	65
3.1.1. Definizione della ricerca .....	65
3.1.2 Metodologie di ricerca e indagine .....	66
3.2 Selezione del campione .....	67
3.2.1 Limiti del campione .....	69
3.2.2. Errori di campionamento .....	70
3.3 Tipologia di domande poste nel sondaggio .....	70
3.4. Sbocchi per gli studi futuri.....	72
I risultati .....	77
4.1 Raccolta dati .....	77
4.2. Analisi e interpretazione dei dati anagrafici .....	77
4.3. Analisi e interpretazione dei dati pre e post pandemia.....	82
4.3.1. I principali motivi di utilizzo del servizio di food delivery .....	83
4.3.2 Il cambio di abitudini .....	86
4.3.2.1. Le abitudini per genere .....	94
4.3.3 Le piattaforme più utilizzate e la spesa media .....	98
4.4.3. Il tipo di ordinazione.....	101
4.3.4 La frequenza dell'ordinazione.....	103

4.3.4 Metodologia di pagamento.....	105
4.4 Riassunto dell'analisi .....	106
ALLEGATI .....	111
Bibliografia.....	122

## INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Consumi alimentari in Europa.....	14
Figura 2: Differenziazione del settore food delivery (Just Eat- Statista).....	29
Figura 3: Vendite totali settore food delivery (YouGov Italy – Statista).....	30
Figura 4: Ordinazioni del settore food delivery uomini vs donne (YouGov Italy – Statista) .....	30
Figura 5: Consumi in Europa in food delivery dal 2006 al 2019 (Statista) .....	31
Figura 6: Crescita player del Food&Grocery (Statista) .....	34
Figura 7: Catena del valore del settore Grocery .....	34
Figura 8: Evoluzione catena del valore settore Grocery .....	35
Figura 9: Distribuzione acquirenti food delivery online in Italia (YouGov – Statista) .....	39
Figura 10: Utilizzo del contante in Italia (Istat) .....	40
Figura 11: Modalità di pagamento in Italia (Istat).....	40
Figura 12: Preferenze dei consumatori (Statista).....	41
Figura 13: Utilizzo delle piattaforme per fasce d’età (YouGov Italy – Statista).....	42
Figura 14: Variazione deficit pubblico in Italia (PWC).....	47
Figura 15: Casi da Covid-19 da Febbraio 2020 a Giugno 2021 (Statista).....	47
Figura 16: Utilizzo dello smart working con indice di Dingel e Neiman-sx Gennaio 2020- dx Giugno 2020 (CEPR) .....	50
Figura 17: Entrate globali eService pre e post Covid-19 (Statista) .....	54
Figura 18: numero Utenti food delivery nelle top 5 europee (Statista) .....	55
Figura 19: Segmentazioni mercato food delivery dal 2020 al 2025 (YouGov – Statista) ..	63
Figura 20 : Previsioni entrate 2025 food delivery in Cina, Stati Uniti e Europa (Statista)	64
Figura 21: a sinistra classificazione per genere del campione dei rispondenti a destra classificazione per età .....	77
Figura 22: Classificazione per titolo di studio del campione dei rispondenti .....	78
Figura 23: Classificazione per stato occupazionale del campione dei rispondenti .....	78
Figura 24: Conteggio dei lavoratori in smart working per età .....	79
Figura 25: Classificazione per reddito familiare del campione dei rispondenti .....	79
Figura 26: Classificazione per regione del campione dei rispondenti .....	81
Figura 27: Abitudini acquisite durante la pandemia .....	82
Figura 28: Caratteristiche servizio di food delivery .....	83
Figura 29: Perché i rispondenti utilizzavano il servizio prima della pandemia .....	84

Figura 30: Perché i rispondenti non utilizzavano il servizio prima della pandemia.....	84
Figura 31: Perché i rispondenti utilizzavano il servizio durante della pandemia.....	85
Figura 32: Perché i rispondenti non utilizzavano il servizio durante pandemia.....	85
Figura 33: Conteggio dell'utilizzo del servizio di food delivery prima della pandemia per regione.....	92
Figura 34; Conteggio dell'utilizzo del servizio di food delivery durante la pandemia per regione.....	92
Figura 35: Piattaforme di food delivery utilizzate prima della pandemia.....	98
Figura 36: Piattaforme di food delivery utilizzate durante la pandemia.....	100
Figura 37: Pasti più ordinati prima della pandemia .....	102
Figura 38: Pasti più ordinati prima della pandemia .....	103
Figura 39: Frequenza media ordinazione di food delivery per componenti nucleo familiare.....	104
Figura 40: Frequenza media ordinazione di food delivery per reddito annuale .....	105
Figura 41: Classificazione per metodo di pagamento .....	105
Figura 42: Metodi di pagamento per fasce d'età.....	106

## INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1: Caratteristiche principali delle società di food delivery .....	28
Tabella 2: Analisi dimensionale delle piattaforme di food delivery online .....	29
Tabella 3: Analisi di regressione post annuncio lockdown in base al numero di casi (CEPR) .....	51
Tabella 4: Analisi di regressione post annuncio lockdown (CEPR).....	52
Tabella 5: Analisi regressione logistica binaria (Wiley).....	56
Tabella 6: Modalità di somministrazione questionario con pro e contro .....	75
Tabella 7: Conteggio di quanto ammonta il reddito familiare per numero componenti famiglia .....	80
Tabella 8: Conteggio di quanto ammonta il reddito familiare per fasce d'età .....	80
Tabella 9: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare il servizio di food delivery durante la pandemia.....	86
Tabella 10: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery durante la pandemia.....	86
Tabella 11: Conteggio dell'utilizzo del servizio di food delivery prima della pandemia per genere .....	87
Tabella 12: Conteggio dell'utilizzo del servizio di food delivery durante della pandemia per genere .....	87
Tabella 13: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery per genere .....	87
Tabella 14: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare di food delivery per genere .....	88
Tabella 15: Conteggio dell'utilizzo del servizio di food delivery prima della pandemia per età.....	88
Tabella 16: Conteggio dell'utilizzo del servizio di food delivery durante la pandemia per genere .....	88
Tabella 17: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare di food delivery per età .....	89
Tabella 18: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery per età .....	89
Tabella 19: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery e non lavorano in modalità smart working .....	90

Tabella 20: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery per reddito annuale .....	90
Tabella 21: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare di food delivery per reddito annuale .....	90
Tabella 22: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare di food delivery per status occupazionale.....	91
Tabella 23: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery per status occupazionale.....	91
Tabella 24: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery per componenti nucleo familiare .....	91
Tabella 25: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare di food delivery per componenti nucleo familiare .....	92
Tabella 26: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery per regione.....	93
Tabella 27: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare di food delivery per regione.....	93
Tabella 28: Conteggio dei nuovi utenti del food delivery per genere e età .....	95
Tabella 29: Conteggio dei vecchi utenti del food delivery per genere e età .....	95
Tabella 30: Conteggio dei nuovi utenti del food delivery per genere e stato occupazionale .....	95
Tabella 31: Conteggio dei vecchi utenti del food delivery per genere e stato occupazionale .....	96
Tabella 32: Conteggio dei nuovi utenti del food delivery per genere e modalità di lavoro	96
Tabella 33: Conteggio dei vecchi utenti del food delivery per genere e modalità di lavoro .....	96
Tabella 34: Conteggio dei nuovi utenti del food delivery per genere e componenti del nucleo familiare .....	97
Tabella 35: Conteggio dei vecchi utenti del food delivery per genere e componenti del nucleo familiare .....	97
Tabella 36: Conteggio dei nuovi utenti del food delivery per genere e regione .....	98
Tabella 37: Conteggio dei vecchi utenti del food delivery per genere e regione .....	98
Tabella 38: Conteggio spesa media ordinazione di food delivery prima della pandemia per fascia d'età.....	99
Tabella 39:Scelta di utilizzo piattaforma di food delivery durante la pandemia.....	101

Tabella 40: Conteggio spesa media ordinazione di food delivery durante la pandemia per fascia d'età.....	101
Tabella 41: Conteggio frequenza media ordinazione di food delivery per fascia d'età ...	103
Tabella 42: Conteggio sulla frequenza media del servizio di food delivery con modalità smart working .....	104
Tabella 43: Caratteristiche dei 10 nuovi utenti del servizio di food delivery .....	107
Tabella 44: Caratteristiche dei 20 utenti che hanno smesso di utilizzare il servizio di food delivery.....	108
Tabella 45: Caratteristiche dei 10 nuovi utenti del servizio di food delivery per genere .	109
Tabella 46: Caratteristiche dei 20 utenti che hanno smesso di utilizzare il servizio di food delivery.....	110

## INTRODUZIONE

Il 2020 sarà di certo un anno che non verrà facilmente dimenticato: l'inizio del secondo ventennio del ventunesimo secolo è stato inaugurato dall'avvento di un nuovo e sconosciuto virus di origine animale, proveniente dalla Cina, che causa una malattia infettiva respiratoria, il cosiddetto Covid-19.

Durante l'epidemia, ben presto trasformatasi in una pandemia, le aziende hanno sospeso la produzione, gli studenti non sono andati a scuola, i treni e gli aerei hanno interrotto il servizio, i dipendenti non si sono recati in ufficio, insomma il mondo interno si è quasi fermato e drammatico è stato l'impatto su ogni settore economico.

In questo elaborato verrà esaminato l'impatto che le misure attuate dai governi nazionali, per contenere la diffusione del virus, hanno avuto sul settore e le piattaforme del food delivery, in particolare a come il consumatore si è adattato e ha cambiato le proprie abitudini in questo particolare periodo storico.

Nel primo capitolo, verrà analizzato il settore della delivery, le caratteristiche, i diversi modelli di business e l'evoluzione che questo ha avuto negli ultimi anni prima dell'avvento della pandemia mettendo in luce pro e contro, come è nato e come si evoluto per cercare di andare sempre più in contro alle esigenze del consumatore finale.

Nel secondo capitolo, si analizzerà il caso Covid-19 e le conseguenze che ha portato sull'economia e in particolar modo sull'economia italiana. Si illustrerà come il settore del food, e in particolar modo del food delivery, durante la pandemia non si può considerare un *vinto* ma un *vincitore* cercando in tutti i modi di adattarsi alle misure imposte dal governo e diventare un servizio fondamentale. Grazie a studi di economisti e ricercatori verrà analizzato l'impatto che questo ha portato sui consumatori del food delivery e la percezione del cliente sulla pandemia e il settore in questione.

L'obiettivo finale di questo lavoro di ricerca è stata la stesura e conseguente somministrazione di un questionario creato ad hoc. Infatti, il terzo capitolo si concentrerà sul lavoro di ricerca, lo studio del caso, la metodologia di ricerca attuata e i limiti che questa porta dietro, per l'individuazione in primis dei diversi tipi di consumatore del food delivery le cui caratteristiche individuali influenzano l'avanzare o meno del servizio, il loro grado di soddisfazione e l'individuazione del player che ad oggi risulta soddisfare maggiormente il consumatore medio italiano grazie alla sua strategia di business.

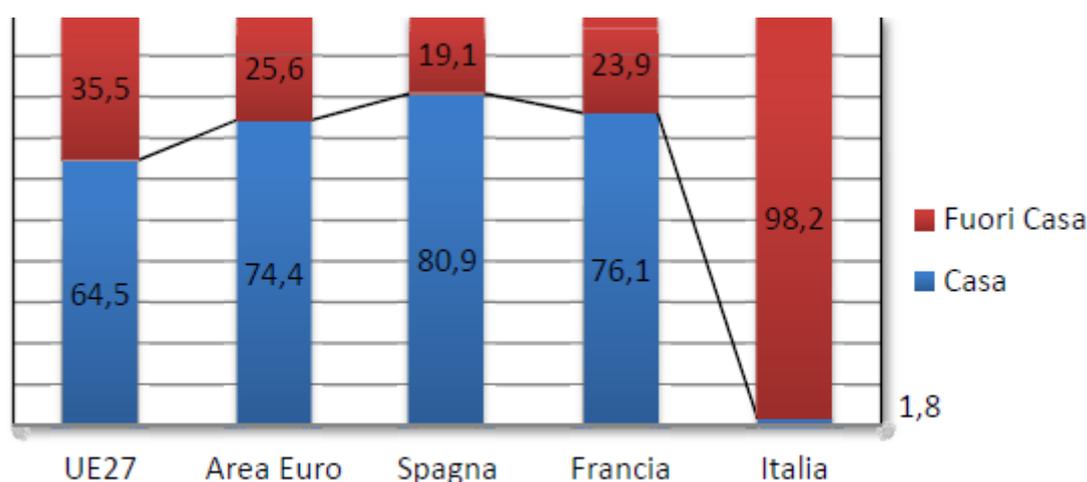
Infine, nel quarto e ultimo capitolo, si analizzeranno i dati provenienti dalla somministrazione del questionario ad un campione tutto italiano. Con diverse metodologie, che verranno poi illustrate, si osserverà come il comportamento degli utenti, che si interfacciano sulle piattaforme di food delivery, sia cambiato durante il periodo pandemico. In particolare, durante l'analisi verrà spesso messo a confronto il consumatore di ieri e il consumatore di oggi cercando di individuare le variabili che più spingono l'utente ad avvicinarsi a questo mondo e quelle che invece lo spingono a farne a meno, verranno quindi messe in luce le caratteristiche con il fine di capire anche se questo nuovo fenomeno è solo una bolla destinata a scoppiare una volta finita la pandemia o avrà un destino ancora più florido.

## Il food Delivery

### 1.1 Consumi alimentari, società e bisogni

Negli ultimi dieci anni i consumi alimentari in Europa sono aumentati di 58 miliardi di euro, rispettivamente 37 miliardi per i consumi domestici e 21 miliardi per il fuori casa (Figura 1). Il contributo più significativo è giunto dai paesi dell'Eurozona, ad indicare che nei paesi economicamente più forti si è registrata una perdita di domanda andando a favorire il consumo casalingo.

Un'eccezione in questo scenario è rappresentata dall'Italia dove invece i consumi extradomestici hanno contribuito per la quasi totalità (98,2%) alla crescita dei consumi alimentari e della domanda interni, mostrando un trend decisamente controtendenza rispetto alla media europea.



Fonte: Elaborazione Centro Studi Fipe su dati Eurostat

Figura 1: Consumi alimentari in Europa

I modelli di consumo che caratterizzano le zone italiane sono diversi: al centro-sud, dove prevale il modello più tradizionale del consumo casalingo, le famiglie hanno cercato di compensare la perdita di potere d'acquisto risparmiando e presentano quindi una diminuzione maggiore nella quota destinata alla spesa alimentare; al nord invece, dove si registra una propensione maggiore a consumare fuori casa, si è registrata una contrazione maggiore proprio in questo settore. La minore disponibilità economica ha costretto i consumatori a adottare una politica di consumo più razionale e una gestione più oculata del denaro che ha portato ad un taglio degli sprechi o di ciò che può essere superfluo.

## 1.2 I nuovi bisogni

L'affermarsi di nuovi stili di vita e il cambiamento nelle abitudini alimentari, unite alle esigenze del consumatore che oggi risulta più attento, hanno determinato una domanda sì crescente ma diversa da quella classica.

### 1.2.1 Qualità

La qualità è un concetto apparentemente semplice ma in realtà molto complesso in quanto non è possibile darne una definizione standard ed univoca. Si considera, infatti, la *perceived quality* ovvero la qualità percepita dal consumatore che è direttamente proporzionale alla capacità di un prodotto o un servizio di soddisfare determinati bisogni. Oltre al soddisfacimento in sé del consumatore bisogna considerare le caratteristiche del prodotto, anche con aspetti riguardanti l'immagine pubblica dell'azienda o il marchio, l'esperienza del consumatore con prodotti sostituti. Tutti questi aspetti vanno a definire la qualità complessiva di un prodotto.

Maggiore è la quantità del prodotto/servizio consumata maggiore è la probabilità che la qualità percepita dal consumatore sia elevata e che quindi il prodotto abbia successo nel mercato.

Nel concetto di qualità si intersecano altri concetti fondamentali, come:

- Sapere. I consumatori vogliono essere informati sulla composizione degli alimenti e sul loro valore nutritivo per questo chiedono alle imprese di essere più dettagliate ma allo stesso tempo anche più comprensibili. La rilevanza economica e dettagliata degli scandali alimentari verificatesi negli ultimi anni, come la mucca pazza o l'influenza aviaria, ha accresciuto nei consumatori la diffidenza nei confronti dei prodotti, principalmente freschi, aumentando così la necessità di informarsi circa le zone di provenienza, i metodi di lavorazione e le tecniche di conservazione.
- Salute. Questo è il bisogno che più di tutti negli ultimi anni si sta cercando di raggiungere e mantenere. Infatti, oggi, è diffusa l'idea che se si adottano dei comportamenti e ci si astiene da altri, se si svolge attività fisica e si conduce una vita regolata, si potrà mantenere più a lungo uno stato di salute alto. A tutto questo gioca un ruolo fondamentale l'alimentazione rappresentando il mezzo per raggiungere il benessere fisico.
- Supernaturalità. Con questo termine si intendono la genuinità e la freschezza delle materie prime, i processi di trasformazione e i trattamenti industriali ai quali vengono

sottoposti le coltivazioni. Il consumatore è sempre più attento ed esigente a questa tematica e da questo nasce il concetto e lo sviluppo del biologico. Per biologico si intende una tipologia di agricoltura o di allevamento a basso impatto ambientale, perseguita utilizzando fertilizzanti organici e metodi di coltivazione che non inquinano l'ambiente a livello di acque, terreni ed aria.

- Storia. Negli anni è maturata una maggiore consapevolezza riguardo al cibo. Il consumatore ha realizzato che i cibi sono un aggregato di storia, cultura e tradizioni. Infatti, si è verificato un nuovo interesse verso le specialità gastronomiche tipiche delle cucine regionali.
- Sincretismo. Il termine definisce la tendenza di far conciliare elementi culturali eterogenei appartenenti a due o più culture diverse. In ambito alimentare ci si riferisce ad un consumatore che, oltre ad essere tendenzialmente gastronomo, risulta gastronomo, cioè attratto da tutto ciò che è nuovo.

Con la globalizzazione della società e dei costumi è accresciuto il desiderio dei consumatori di uscire dalla rigidità delle scelte alimentari per sperimentare nuovi piatti e nuove modalità di consumo.

- Status. Questo bisogno riguarda l'interesse che il consumatore ripone in quei cibi che diventano rappresentativi della modernità alimentare, che sono quindi di moda. In questo periodo sta avendo molto successo il sushi e il sashimi, tutta la cucina etnica e nello specifico quella orientale.
- Socialità. Il consumatore oggi cerca di aumentare le occasioni di consumo che permettono agli individui di stare assieme: possono essere occasioni fuori casa come l'happy hour o l'aperitivo, la frequentazione di fast food per la popolazione più giovane, ma possono essere anche delle situazioni domestiche, come le cene in casa con gli amici
- Servizio. Questa prestazione sta assumendo un ruolo sempre più importante, diventando in molti casi una componente determinante nella valutazione della qualità. All'interno di questo bisogno rientrano tutti gli elementi in grado di velocizzare e facilitare le attività di acquisto e consumo. Rientrano tutti i servizi di *time saving*; prodotti ad alto valore di servizio sono i surgelati, i piatti precotti, i prodotti a lunga conservazione che permettono di risparmiare tempo. Il servizio, per poter far risparmiare tempo al consumatore, dev'essere: pratico, funzionale e veloce.
- Intolleranze e allergie alimentari. Nell'ultimo ventennio è aumentata la percentuale di persone che soffrono di patologie correlate con l'alimentazione. Un'intolleranza

si può definire come una reazione negativa che dipende da una difficoltà dell'organismo a digerire, metabolizzare un alimento o un suo componente; un'allergia, invece, è una reazione del sistema immunitario nei confronti di un alimento o di un suo componente.

Questo disagio manifestato da un numero sempre più alto di persone ha portato la diffusione e consumo di "cibi su misura". Negli ultimi anni si è registrato un aumento notevole di persone intolleranti al glutine a cui le industrie e ristoranti hanno risposto con la produzione di cibi specifici come ad esempio il *gluten free*.

- Convenienza. Nonostante l'affermarsi di nuovi bisogni, il prezzo rimane un fattore cui i consumatori sono sensibili. Questa particolare attenzione al prezzo è stata determinata dalla diminuzione del reddito disponibile delle famiglie che ha portato conseguentemente alla rapida crescita e diffusione dei discount ma all'avanzata sul mercato di prodotti *high tech low price*.

La sensibilità al prezzo, tuttavia, non è da cercare esclusivamente alla ricerca del prezzo più basso, un comportamento tipico del consumatore è la ricerca dell'affare, ovvero ad investire i propri soldi in un prodotto che abbia un rapporto qualità-prezzo alto.

- Etica. Con questo termine si intende l'attenzione nei confronti di valori di tipo civico che riguardano il rispetto dei diritti umani, il rispetto degli animali e il rispetto ambientale. Negli anni, grazie alle campagne di sensibilizzazione delle istituzioni e dei movimenti di opinione, è aumentata la sensibilità civica dei consumatori e l'attenzione riguardo alle conseguenze delle attività di governi e imprese. Questa maggiore attenzione si traduce con la preferenza di prodotti e marche che sono maggiormente in linea con questi principi.

### 1.2.2 Il consumatore oggi in Italia

Il consumatore è un soggetto in costante evoluzione perché immerso nel grande flusso del cambiamento. Se a partire dagli anni Cinquanta, con l'avvento del consumo di massa, il consumatore soddisfa i suoi bisogni primari, ad oggi risulta saturo in quanto possiede già un eccesso di beni e con poco tempo a disposizione per poter godere dei beni che acquista.

Il consumatore odierno è diventato quindi più selettivo e valuta attentamente i benefici di un bene prima di acquistarlo prestando maggiore attenzione a qualità, provenienza e tutti gli aspetti sopracitati.

Le caratteristiche del consumatore di oggi sono diversificate ma alcune sono in comune, tra queste si segnalano:

- Autonomia: non è più subordinato all'autorità di un marchio ma con il passare degli anni è diventato più critico e in alcuni casi chiede di potersi relazionare direttamente con l'azienda produttrice.
- Competenza: il consumatore è in grado di acquisire molte più informazioni rispetto al passato e questo gli permette di valutare e scegliere un prodotto.
- Esigenza: quasi abituato ad un mondo dove tutto è possibile, il consumatore chiede sempre di più da chi viene o produce, in termini di qualità, di prestazioni e di attenzione.
- Selettività: diminuita la fedeltà nei confronti dei marchi, il consumatore ha imparato a muoversi tra le varie proposte, spinto da offerte e da promozioni e dal desiderio di cambiare e provare nuove esperienze.

A contribuire notevolmente al cambiamento del modo di pensare e di agire del consumatore è stato lo sviluppo tecnologia dell'informazione che ha segnato un punto fondamentale, quello tra la fase di modernità ed il nuovo ciclo di postmodernità. Questo ha permesso al consumatore di crearsi una coscienza critica, imponendosi come oggetto di interesse per le aziende.

### 1.3 L'uso di Internet in Italia

Il diffondersi dell'utilizzo di Internet ha cambiato radicalmente, negli anni, le abitudini dei consumatori riguardo al modo di vivere, di lavorare, di apprendere e di consumare. Internet ha avuto un fortissimo impatto in tutti i settori e le attività economiche proprio per questo può essere paragonata a innovazioni come le ferrovie, l'elettricità e il telefono, che comportarono nel periodo post-industriale un rinnovamento radicale.

In Italia la percentuale di famiglie che possiede un personal computer è pari al 58,8%; di queste il 54,5% ha la possibilità di accedere ad internet ma solo il 45,8% può farlo attraverso una connessione a banda larga. Questi dati sull'utilizzo della tecnologia risultano essere positivi e in linea con l'aumento crescente degli ultimi anni, tuttavia, se paragonati con quelli di altri stati, dimostrano come l'Italia sia ancora arretrata nel settore delle comunicazioni e dell'informatica. Per quanto riguarda l'accesso ad Internet da casa, a fronte di una media europea pari al 73% e a paesi come Olanda, Lussemburgo, Svezia e Danimarca che hanno quasi raggiunto il livello di saturazione, l'Italia si posiziona al ventiduesimo posto con un

valore pari al 62%. Rimane in fondo alla graduatoria anche se si considera la quota di famiglie che possiedono un accesso ad Internet da casa mediante la banda larga: l'Italia registra un tasso di penetrazione del 52%, rispetto alla media europea pari al 68%. Questi valori, seppur inferiori rispetto alla media, permettono tuttavia un margine di crescita maggiore rispetto ai paesi in cima alla classifica che invece hanno raggiunto un livello di saturazione.

#### 1.4 Dal Food Delivery all 'Online Food Delivery

Nel corso degli ultimi decenni, a partire dagli anni '90, la diffusione di internet e l'evoluzione continua della tecnologia hanno modificato la vita e le abitudini delle persone, tanto da diventare parte integrante del loro quotidiano. Il cambiamento apportato ha modificato non solo le persone in quanto tali ma anche in veste di consumatori e di conseguenza il loro modo di interfacciarsi con le imprese fornitrici dell'offerta del settore.

Il food delivery (la consegna a domicilio) è un 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.

La consegna del cibo a domicilio trova le sue radici nel secondo dopoguerra, quando molte case furono distrutte e non c'era la possibilità per tutti di cucinare i propri pasti. Così entra in azione un servizio di volontariato femminile, che cominciò a distribuire pasti a domicilio. Il fenomeno partì dalla Gran Bretagna per poi spostarsi agli Stati Uniti fino all'Australia per poi allargarsi anche alla sfera dei ristoranti che con il passare del tempo si sono affidati sempre più alla tecnologia per le consegne, fino a cedere il passo direttamente ad aziende che hanno fatto delle consegne a domicilio il proprio *core business*.

Gli operatori del mercato del food, osservando una propensione del mercato verso la saturazione, hanno ritenuto valido diversificare la propria offerta, arricchendola con nuovi servizi come quello della consegna a domicilio. Solo i grandi player nel mercato, come le grandi catene del fast food, hanno saputo realizzare una propria logistica ed una propria piattaforma per il dispaccio degli ordini. I rivenditori di piccola e media dimensione invece, non avendo il potere economico di creare una propria struttura, hanno dovuto appoggiarsi o ai nuovi provider di delivery service oppure a piattaforme che svolgono funzione di intermediari.

Foodora, Deliveroo, JustEat, Glovo sono solo alcuni nomi delle aziende che oggi operano in tutto il mondo nel settore del “Online food delivery”. Nascono dalla crescente necessità dei consumatori di accorciare i tempi da dedicare al pasto, delle nuove modalità di consumo e dai ritmi della vita che li costringono ad essere sempre più frenetici. La forza di questo business è duplice: soddisfare contemporaneamente sia i clienti che ordinano, sia i ristoratori che a loro volta riescono ad intercettare un target che da soli non sarebbero stati in grado di raggiungere.

L’Online food delivery descrive il processo attraverso il quale il cliente riesce ad ordinare cibo da asporto da un ristorante, attraverso una piattaforma digitale. La piattaforma è lo strumento mediante il quale viene effettuato l’ordine e inoltrato al ristorante, può essere un sito web o più comunemente un App.

La domanda che subito ci si pone è: qual è il valore aggiunto di aderire a un servizio del genere, per i ristoranti? A questa risponde direttamente JustEat, uno dei colossi del food delivery: “Aumenterai le vendite a domicilio. 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 menù 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. Il tuo bacino di potenziali clienti aumenta in maniera esponenziale grazie alle migliaia di utenti che visitano il nostro sito giornalmente”.

Il funzionamento di Just Eat è semplice. Quando il cliente ordina tramite il portale, immediatamente viene inoltrato l’ordine con le modalità più efficienti, ovvero terminale JCT, telefono o internet. Nel processo di gestione della singola attività di ristorazione non cambia nulla. Il vantaggio del consumatore invece, risiede non solo nella praticità di avere un servizio veloce ma anche nel fatto che essi possono 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 integrate sulla piattaforma. Vi sono anche svariate modalità di pagamento: da PayPal, alla carta di credito o di debito, gli online wallets, ApplePay e il più classico contante.

«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 un solo singolo player».

### 1.5 Modelli di Business del Food Delivery: L'offerta.

Nel settore delle consegne a domicilio online la competizione si basa sempre più sulla rapidità del servizio, sulla qualità dei ristoranti presenti sulla piattaforma e sull'ampiezza del menù. I modelli di business sono diversi ma con un unico obiettivo comune: creare un'esperienza che si distanzi da quella classica vissuta al ristorante. L'esperienza percorre tre passi fondamentali e oggi sempre più le aziende di online food delivery cercano di innovare e modificarle affinché il cliente riceva ciò che ha ordinato.

Entrando nel dettaglio, le tre fasi sono quelle che seguono:

1. Ordinazione: il cliente tramite la piattaforma effettua la propria scelta andando a definire il proprio "ordine". Questo viene successivamente trasferito al soggetto che il consumatore stesso ha designato per la sua preparazione.
2. Preparazione: fase in cui il prodotto richiesto dal cliente viene realizzato dalla cucina propria o di terzi.
3. Consegna: esistono vari modelli di gestione del trasporto, fondamentale è l'identificazione del soggetto addetto alla consegna.

In base a come le aziende che operano nel settore si pongono rispetto alle fasi operative descritte sopra, si possono raggruppare tre principali modelli di business: modello "Order Only", "Order + Delivery" e infine "Fully-integrated".

#### 1.5.1 Modello "Order Only"

Il modello "order only" è quello tipico della prima generazione di consegna nata nei primi anni 2000, che da come si intuisce dal nome si concentra prevalentemente sulla prima delle tre fasi operative, cioè dell'ordinazione. In questo modello le aziende si presentano come dei semplici aggregatori di un'offerta frammentata di ristoranti indipendenti, che gestiscono la loro rete di rider. Il principale vantaggio di questi modelli, di cui fa parte la famosa JustEat, è quello di permettere al ristorante affiliato nuovi clienti. Una volta ricevuto l'ordine dal cliente, il sistema lo spaccia al ristorante scelto tramite una mail oppure tramite un sistema

POS, installato all'interno del locale.

Le aziende che decidono di intraprendere questo business di Marketplace, non occupandosi direttamente delle successive fasi di realizzazione della consegna, sono costrette a chiedere una fee bassa, che si aggira intorno al 10-15%. Spesso al cliente finale non viene chiesto nessun costo aggiuntivo per l'utilizzo della piattaforma e non viene nemmeno garantito che il prezzo caricato sul sito non sia più elevato di quello che si pagherebbe al ristorante "fisico", in quanto caricato di mark-up. Dall'altra parte, però, proprio l'utilizzo di rider del ristorante, permette di poter accettare pagamenti in contanti, che rimane per molti Paesi la modalità di pagamento più utilizzata. Essendo dei puri business software sono altamente scalabili tanto da tendere, negli ultimi anni, ad una crescita esponenziale. Infatti, non occupandosi della rete di consegna, i marketplace del food delivery hanno avuto la possibilità di espandersi molto più velocemente sul territorio. In Italia questo fenomeno è fortemente visibile se consideriamo che JustEat opera in 500 comuni italiani.

#### 1.5.2 Modello "Order + Delivery"

Le aziende che utilizzano questo modello si concentrano sulla prima e sulla terza fase della catena del food delivery, ovvero portano nuovi ordini al ristorante e a differenza del caso precedente gestiscono la rete di rider utilizzando una struttura di comunicazione interna basata su app. In questo modello, quando arriva un ordine questo viene spacciato al rider libero più vicino, utilizzando un sistema di geolocalizzazione. Tra le grandi aziende che utilizzano questo modello di business troviamo Deliveroo e Foodora.

A loro aspetta un grande lavoro operativo che comprende l'assunzione e la formazione del rider, la manutenzione delle attrezzature, la pianificazione dei turni e la gestione del personale passando da un business di solo software ad uno che comprende anche il lato della logistica. A tal punto, risulta essere nel suo complesso un business meno scalabile della pura delivery. Infatti, il dover creare una propria rete di rider e un portafoglio di ristoranti ricco e variegato, rappresenta forti barriere all'ingresso per possibili nuovi player, ma anche un asset che permette di sfruttare economie di scala una volta che la piattaforma si consolida in un determinato territorio.

Trattandosi di un servizio offerto più ricco e completo, dal punto di vista commerciale può essere richiesta al ristorante partner di pagare per ciascun ordine una fee più alta del primo modello trattato, ovvero intorno al 25-30%. Questo tipo di servizio ha permesso ai ristoranti, che prima di questo momento non si erano mai dedicati alla consegna a domicilio, di poter

raggiungere una fetta della domanda. In questo modo gli affiliati di queste piattaforme risultano più variegati e di medio livello.

All'interno di questa piattaforma, non si troveranno soltanto i tradizionali pizza e sushi, ma anche ristoranti che offrono le più varie tipologie di cucina e di prodotti o addirittura ristoranti stellati rivolgendosi quindi anche ad un pubblico diverso del primo modello di business. Un target alto spendente che cerca un'esperienza di qualità, rapida e ogni volta differente.

Le due forze trainanti che hanno aumentato la domanda del modello “order + delivery”, sono:

1. l'esigenza dei consumatori di vivere un'esperienza sostitutiva rispetto a quella della cena al ristorante, in quanto l'utente vuole cenare a casa con la stessa qualità del ristorante e provare sensazioni similari;
2. la mancanza di tempo che porta il consumatore a cercare un'esperienza che si vada a sostituire alla preparazione del pasto in casa.

### 1.5.3 Modello “Fully-integrated”

L'ultimo modello analizzato è quello del “fully integrated” in quanto le aziende che ne aderiscono si occupano di tutte e tre le fasi di processo: ordinazione, preparazione e consegna. Sonia Massari, Docente del Master in Food Design della Scuola Politecnica di Design di Milano e Direttore di Gli, la definisce come la terza generazione dell'online food delivery. Con questo modello il consumatore vive un'esperienza completa, unica e personalizzata. Attraverso un app, l'utente può scegliere, all'interno del menù, il prodotto che più desidera. Questo meccanismo permette di minimizzare i tempi di consegna, che possono anche ridotti a 15 minuti, non prevedendo la preparazione da un ente terzo del piatto.

## 1.6 I nuovi modelli: del “Cooking on-demand” al “Food Sharing”

Esistono poi dei nuovi modelli che si stanno affermando negli ultimi anni. Alla base del modello del “Cooking on-demand”, c'è l'idea di volere escludere dalla catena della meal experience il completamento della preparazione. Si possono citare compagnie di riferimento come FacnEat e Quomi, entrambe operanti in Italia. Tali aziende rispondono ad ulteriore desiderio del consumatore: quello di eliminare l'attività di spesa e dell'acquisto degli ingredienti e di facilitare la preparazione di un piatto, riducendo l'esperienza all'essenziale.

Gli ingredienti possono essere pre lavorati, oppure forniti nelle dosi precise per la realizzazione di una ricetta. Alla base di questo modello c'è anche l'obiettivo di minimizzare gli sprechi alimentari e i costi di preparazione del personale. Ad esempio, una giovanissima start-up operante nelle maggiori città italiane come Roma e Milano, Second Chef, permette al cliente di poter scegliere la propria ricetta, tra quelle proposte nella piattaforma. Il consumatore, dopo essersi registrato ed aver indicato l'indirizzo di consegna, riceve una box senza neanche dover perdere tempo nella definizione delle dosi esatte.

Un altro modello che si sta diffondendo in questi anni è quello del Social Eating. Tale modello, a differenza dei modelli precedenti, ha l'obiettivo primario di fare incontrare la domanda del consumo in casa con l'offerta dei ristoratori. Piattaforme come Gnammo e Homerestaurant, hanno infatti la missione di mettere in contatto utente, anche a titolo gratuito, per la creazione di eventi gastronomici all'interno delle proprie abitazioni. In Italia si contano più di 37000 eventi di condivisione di pasti organizzati, oltre i 7000 cuochi social, ed un fatturato che ha raggiunto i 7.2 milioni di euro di fatturato, con un incasso medio stimato per serata di circa 200 euro. In questo modo il cibo diventa sempre più social e si affaccia al mondo della sharing economy

## 1.7 I principali player del Food Delivery in Italia

Il primo a fare il suo grande ingresso nel mercato internazionale, e di conseguenza anche in Italia, è JustEat, fondata in Danimarca nel 2000 da Jesper Buch. La società diventa attiva in Italia a partire dal 2011, tramite la controllata Just Eat Italy s.r.l. che nel 2016 ha acquistato ed inglobato i marchi HelloFood Italia e PiazzaBo.

JustEat funziona come intermediario tra il ristorante e i clienti e opera in 13 paesi nel mondo ed è quotata alla borsa di Londra. 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 Cooking on Demand. Food Tech Accelerator è il primo acceleratore di business inglese dedicato esclusivamente al settore del food che prevede un programma intensivo di 10 settimane a Londra per lavorare e crescere accanto al colosso JustEat e i suoi più prestigiosi partner come Google, Twilio, Amazon e Dremstake. L'idea dell'azienda è quella di individuare e sostenere le migliori idee per

innovare la tecnologia legata al cibo e anticipare il futuro. Come sopra citato a far parte di questo programma e Fanceat, unica italiana accanto a quattro britanniche. Il programma prevede l'acquisizione da parte di JustEat, che dunque diventa socio, del 5% della società.

Tra i player italiani, troviamo Deliveroo, fondata nel 2013 in Inghilterra, in cui slogan è "Il ristorante che ami, a domicilio in 32 minuti" inserendo anche un blog con alcune ricette gourmet proposte dall'azienda. Il carattere di Deliveroo sembra essere un "must" e non caso, secondo Matteo Sarzana, general manager in Italia dell'azienda, la selezione dei ristoranti viene fatta scegliendo di collaborare con quelli di fascia medio-alto che si sposano con il loro posizionamento. È, però, importante per Deliveroo che il ristorante non solo prepari un pasto di qualità ma che riesca a rispettare i tempi di preparazione per non disattendere la promessa che viene fatta al cliente finale in termini di orari di consegna. Per assicurarci ciò, Deliveroo offre al ristorante diversi campioni di packaging e sarà il ristorante a scegliere quello che più si presta alla tipologia di pasto preparato. Inoltre, tutti i rider di Deliveroo sono dotati di borse termiche e zaini pensati appositamente per il trasporto con l'obiettivo di offrire al cliente finale la stessa sensazione 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%. Deliveroo, inoltre, è l'unico player nel panorama italiano ad aver previsto un servizio BSB, oltre a quello B2C. Verso la fine del 2016, nasce Deliveroo for Business, il servizio di premium food delivery per le aziende che in Italia conta oltre 15 aziende, tra cui i più importanti studi legali e banche di investimento delle città in cui Deliveroo è attivo. 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, golosa 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".

Passando ad un panorama più locale, si trova Moovenda, servizio di food delivery delle eccellenze gastronomiche di Roma e Viterbo. È 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 che “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 2014, abbiamo deciso di provato a fare consegne di uova 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 Italia, che sull’App Store si definisce come “l’unico servizio di consegna a domicilio in grado di raggiungerti ovunque tu sia nella città”. “Moovenda è l’unica startup italiana nel food deliver ad aver raccolto complessivamente oltre 1 milione di euro d’investimento, tra i fondi d’investimento come R301 Capital, e realtà istituzionali come LVenture Gruop. I moover che nell’azienda in considerazione sono gli oltre 300 fattorini distribuiti su tutte le città in cui l’azienda è attiva, ad oggi Roma, Napoli, Ostia, Viterbo e Torino, e i 15 dipendenti nell’ufficio centrale. Moovenda ha inoltre lanciato nel 2017 un nuovo servizio focalizzato ancora di più sullo stile gormet, ovvero Moovenda Black.

Un altro player, considerato un colosso in Italia, è Glovo. L’azienda nasce come *delivery anything* ovvero un servizio di consegne a domicilio di diverse tipologie merceologiche. È nata come una startup nel 2015 a Barcellona e attualmente è disponibile in Spagna, Francia e Italia. Come prima precisato quest’app si differenzia leggermente dalle altre, infatti una volta scaricata sul proprio smartphone e aggiunte le informazioni necessarie per la registrazione il passo da fare è scegliere il tipo di ordine: l’app divide i servizi che offre in grandi famiglie dal più comune servizio di food alla farmacia o alla spesa. In particolare, vi è un’apposita sezione dove basta digitare la descrizione dell’oggetto o servizio che si desidera, indicando, se si vuole, anche il negozio al quale fare riferimento. Il successo di Glovo come food delivery, con costi di consegna che vanno da 0 euro per i locali convenzionati a 4,90 euro a seconda della distanza tra il punto di arrivo e quello di consegna, si amplia grazie al *McDelivery* ovvero la partnership con McDonald. L’applicazione di Glovo, a differenza di quelle sopra citate, permette di seguire passo dopo passo gli step del percorso di consegna: dall’elaborazione dell’ordine, al ritiro del *glover*,

fino al momento in cui si sposta per arrivare al domicilio grazie ad un servizio aggiuntivo di GPS che permette di seguire il percorso fatto dal rider.

Questo sistema di monitoraggio lo troviamo anche in un neonato player del food delivery in Italia, UberEats ma già attiva dal 2014. La differenza del modello di offerta di quest'ultimo player rispetto ai competitor è il rapporto fra ristorante e corriere. In particolare, Uber mette a disposizione la piattaforma e tiene per sé una percentuale dell'ordine fatto dal ristorante; il *rider* non ha vincoli di orario, né di numero di consegne da fare, né di chilometri da percorrere. I corrieri di Uber si muovono in completa autonomia, senza un abbigliamento o un bauletto identificativo, facendo semplicemente un login sull'applicazione.

Il contro di tali condizioni di lavoro che hanno portato poi un gruppo di rider a protestare nel 2016 è Foodora. Foodora è nata come startup a Monaco di Baviera nel 2014 ed offre la delivery per ristoranti medium & high level. La sua peculiarità è che le consegne avvengono solo 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. In Italia, la piattaforma viene lanciata a Milano nel luglio 2015. In un'intervista recente, Edoardo Goes spiega qual è la live 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 fattorini 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 assicurargli 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 dei centri cittadini e come supporto concreto in caso di condizioni climatiche e geografiche avverse".

Le condizioni di lavoro dei rider così come i contratti affidategli è un tema che verrà affrontato nel capitolo seguente.

### 1.7.1 I Trend

Di seguito, in *Tabella 1*, vengono riportate le caratteristiche, come la dimensione e il tipo di servizio, principali di alcune società di food delivery in Italia. Si nota che le piattaforme

sono prevalentemente localizzate in aree metropolitane e questo è un fattore determinante: si può usare l'applicazione prevalentemente in centri urbani e in alcuni casi esclusivamente in poche città e questo comporta una distribuzione diseguale sul territorio.

Just Eat è l'unica presente in 500 città diverse italiane. Si può inoltre osservare che dopo il suo noto successo, a pochi anni dal suo ingresso in questo segmento di mercato, 2011, molte società straniere e nazionali, sono entrate in questo mercato a giustificazione del fatto che la crescita esponenziale ha attratto molti player fin dagli albori.

Tabella 1: Caratteristiche principali delle società di food delivery

Marchio	Fondazione anno	Tipo di capitale	Diffusione territoriale	Tipo di servizio		Slogan
				Sito web	Applicazione	
Foodora- Glovo	2014	Straniero	Roma, Mi, Fi, To, Vr, Bo	X	X	Ordina i piatti che ami dai tuoi ristoranti preferiti
Prestofood	2014	Nazionale	Pa, Me, Rc, Ca, Le	X	X	Ordina online dai migliori ristoranti della tua città
Justeat	2011	Straniero	500 comuni	X	X	Il bello è prenderci gusto
Uber Eats	2017	Straniero	Mi	X	X	-
Deliveroo	2015	Straniero	Vr, Roma, To, Pc, Pv, Pd, Pr, Mo, Md, Mi, Fi, Bo, Bg	X	X	I ristoranti che ami, a domicilio in 32 minuti
Social Food	2016	Nazionale	Pa, Ct, Ba	X	-	Ogni desiderio un ordine
Bacchette e Forchette-MyMenu		Nazionale	Mi e 46 comuni limitrofi	X	X	I ristoranti che vuoi, dove vuoi e quando vuoi
Moovenda.com	2015	Nazionale	Roma, To, Na, Ca, Vt, Lido di Ostia	X	X	Ordina online dai migliori ristoranti. Non è magia!
Food Racers.com	2015	Nazionale	Al, Bs, Pd, Pv, Pn, Tv, Ud, Vi e comuni limitrofi, Bg, Co, Cr, Ra, Tn, Va, Ve, Fc, Pc, Lu	X	X	Dal ristorante a casa tua

Passando in esame alla *Tabella 2*, qui si fa riferimento alle stesse società analizzate precedentemente mettendo però in luce altre caratteristiche, più funzionali delle precedenti. Interessante è notare che il pagamento del servizio da parte di alcune piattaforme è online, ovvero prima della consegna. Per alcune, come ad Just Eat, è previsto anche il pagamento in contanti a conferma di abitudini dei fruitori che ancora non concepiscono il servizio in modalità tradizionale.

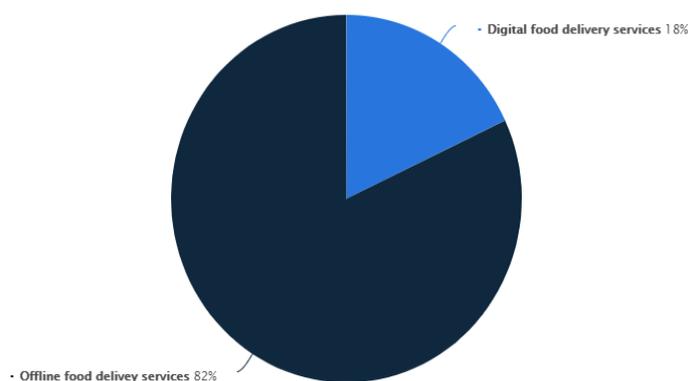
Il colosso JustEat è l'unica ad applicare il modello di business *order only*, essendo l'unica a non avere una rete di rider. Questa differenziazione le permette di avere una crescita continua e costante nel tempo a rigor della bassa fee che chiede ai ristoratori.

Un'altra funzionalità importante, che appassiona sempre di più il consumatore è la tracciabilità dell'ordine. Funzione presente in quasi tutte le società tranne per Prestofood, Social Food e Bacchette e forchette. Un altro aspetto fondamentale è la user experience che le società offrono al cliente finale, il consumatore. L'interattività con i clienti è, oggi giorno, la caratteristica che più contraddistingue tutti i mercati che si affidano al mondo digitale. Meno della metà del campione selezionato in tabella ha usato questo approccio, 4 su 9. Si nota che le società ad applicare questo tipo asset sono proprio quelle che rappresentano i colossi del Food Delivery.

Tabella 2: Analisi dimensionale delle piattaforme di food delivery online

	Usabilità		Funzionalità			Pagamenti online/contante	Interattività clienti	Ritiro in sede
	link	Lingue straniere	Rider	Sicurezza di accesso	Tracciabilità ordine			
Foodora	X	X	X	X	X	X	X	X
Prestofood	X	no	X	n.a.	no	X	no	X
Justeat	no	no	no	X	X	X	X	no
Uber Eats	no	X	X	n.a.	X	online	no	no
Deliveroo	X	X	X	X	X	online	X	no
Social Food	no	no	X	X	no	online	no	no
Bacchette e Forchette	no	no		n.a.	no	online	no	no
Moovenda	X	no	X		X	X	no	no
Food Racers.com	no	no	X	X	X	X	X	X

Negli ultimi anni, il settore della consegna di cibo ha iniziato a registrare una crescita enorme. Il cambiamento dei comportamenti dei consumatori e i nuovi sviluppi del mercato digitale hanno permesso a questo settore di diffondersi in tutta la penisola italiana.



Nel 2019, dà come si evince nel grafico a torta (Figura 2), il valore totale del settore del food delivery ha rappresentato 3,2 miliardi di euro. Sebbene i servizi di consegna di cibo offline fossero ancora predominanti (pari all'82% dell'intero settore), i servizi online

Figura 2: Differenziazione del settore food delivery (Just Eat- Statista)

sono aumentati in modo significativo, raggiungendo il 18%.

Nel 2018 e 2019, le piattaforme online hanno conquistato il mercato della consegna di cibo in Italia. Secondo i dati, le piattaforme hanno rappresentato il 96,8 per cento delle vendite totali nel 2018 e il 97,3 % nel 2019 (Figura 3), fornendo un contributo decisivo alla crescita del settore.

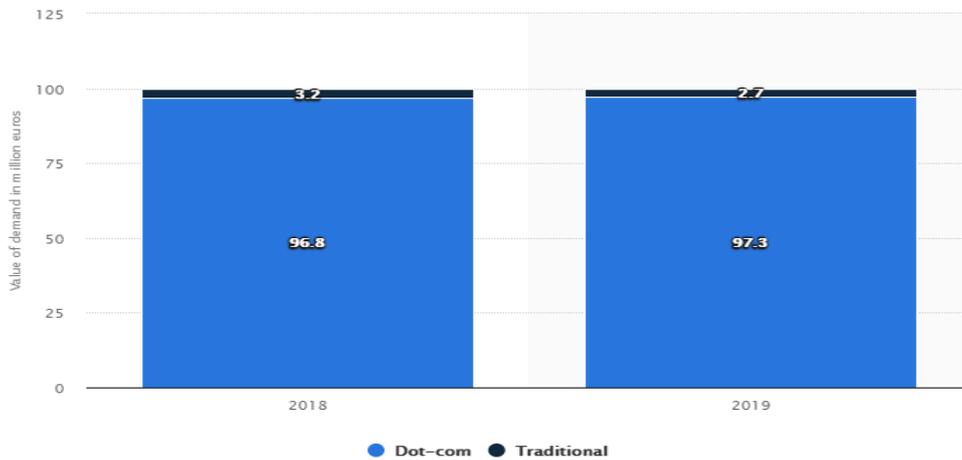


Figura 3: Vendite totali settore food delivery (YouGov Italy – Statista)

JustEat è stata la prima piattaforma di consegna di cibo in Italia. Osservando il grafico in Figura 4 si nota che il 33% degli uomini e il 31% delle donne ordinano cibo tramite la piattaforma JustEat o tramite la sua applicazione mobile. In generale, i consumatori uomini erano soliti ordinare cibo da Internet più delle donne. In effetti, il 55% delle donne intervistate non ha utilizzato nessuno dei servizi di consegna di cibo elencati.

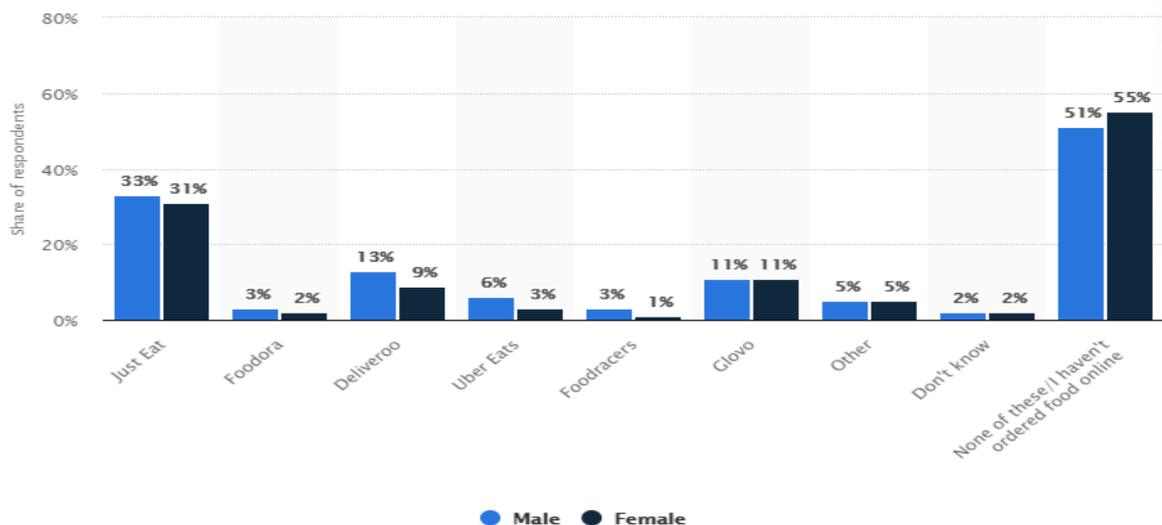


Figura 4: Ordinazioni del settore food delivery uomini vs donne (YouGov Italy – Statista)

Portando lo sguardo ad un panorama più ampio dell'Italia e facendo un confronto con altri Paesi Europei, in Figura 5, si nota che oltre un terzo dei consumatori dei Paesi Bassi ha

acquistato cibo o generali alimentari nel 2019, un numero superiori rispetto a Belgio, Germania, Francia, Italia e Regno Unito. I Paesi Bassi sono stati seguiti dal Regno Unito, con un tasso di penetrazione del 32%, e dalla Germania. Tuttavia, i Paesi Bassi hanno perso circa 11 punti percentuali tra il 2017 e il 2018.

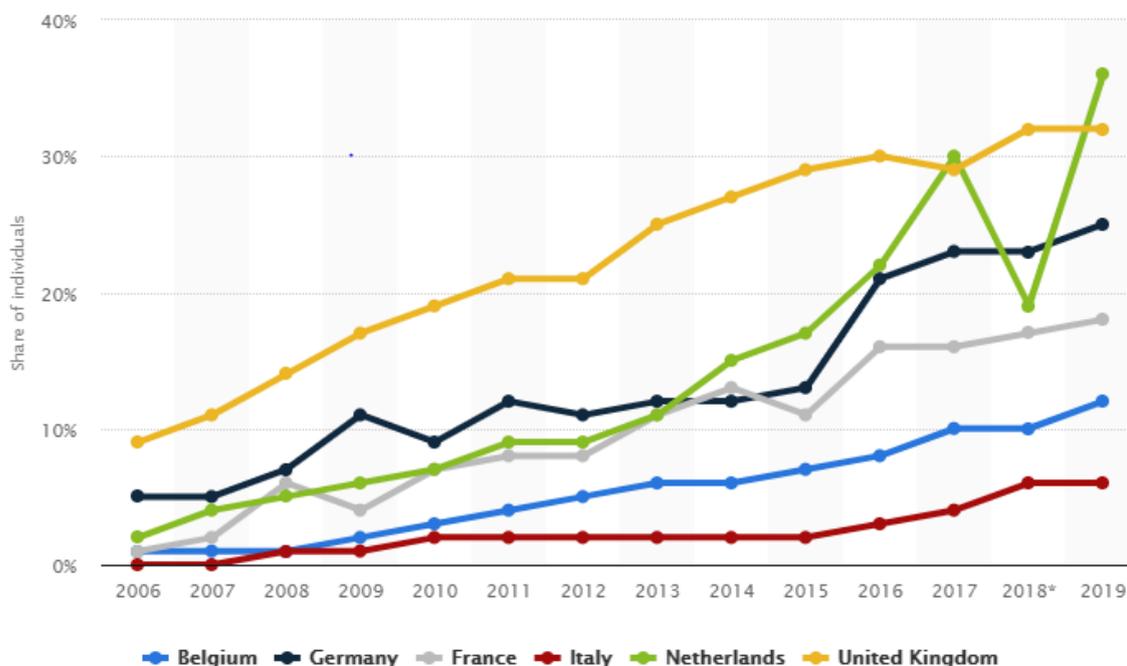


Figura 5: Consumi in Europa in food delivery dal 2006 al 2019 (Statista)

## 1.8 L'evoluzione del settore Grocery

Grocery è l'espressione con cui in inglese ci si riferisce tanto ai beni di largo consumo, come alimenti freschi o confezionati, prodotti per l'igiene della casa e della persona, venduti in genere nei supermercati, quanto al retailer che li commercia. Anche questo settore non è stato a guardare il cambiamento dello stile di vita del consumatore, segnando quattro fasi fondamentali nella sua evoluzione:

### - Grocery 1.0

Sono i primi decenni del XX secolo la spesa alimentare viene svolta nelle cosiddette "drogherie", nelle botteghe specializzate e nei mercati di quartiere, tutti esercizi di piccole dimensioni e con una gamma di prodotti limitata. In questo modello il cliente indica al commesso i prodotti che desidera e quest'ultimo gli preleva dagli scaffali del retro-bancone. Nel 1916 si ha prima rivoluzione della distribuzione: la comparsa dei primi concept che adottano sistemi self-service, in cui la merce è esposta negli scaffali a vista, distribuiti in modo da creare un itinerario, e il cliente sceglie i prodotti

da prelevare. Sono gli anni '30 quando il primo supermercato fa l'ingresso in scena, con i prodotti prezzati e sistemati sugli scaffali divisi per reparto, in cui è il cliente a servirsi da solo. Oltre al concetto del self-service, questa fase porta con sé la nascita di diverse concezioni: la strutturazione del negozio con le casse all'uscita dotate dei registratori di cassa per effettuare le transazioni, le etichette e i prezzi esposti su ogni prodotto. Il processo della spesa diventa quindi più efficiente e la ricollocazione del personale in maniera efficiente avrebbe permesso superfici di vendita sempre maggiori. In questo momento iniziò a ricoprire un ruolo di importanza il packaging, sia per rendere distinguibili i prodotti sostituiti posizionati vicini nello stesso scaffale o reparto, sia per motivi di customer experience.

In Italia questo concept viene introdotto negli anni '60, dove però non si assiste allo stesso fenomeno a causa del peso ancora alto dei negozi tradizionali, marcato anche dalla povertà che si viveva in quegli anni. Il supermercato, inteso come grande superficie di vendita superiore a 400 mq a self-service, si è imposto in Italia nel 1957 con Esselunga, chiamato Supermarket, che inaugura il primo super store a Milano.

#### - Grocery 2.0

La situazione in Europa, e in Italia, si sblocca nel periodo Dopoguerra. Sono gli anni '60, gli anni del boom economico, della ricostruzione e del consumismo. Le città si popolano e cambia il concetto di spesa, da spesa quotidiana si inizia a pensare a spesa periodica e concentrata in un solo momento della settimana, anche a causa del crescente impiego delle donne a lavoro. In questo periodo nascono i concept di Ipermercato e Supermercato con la possibilità di comprare qualsiasi tipo di prodotto, non solo alimentare in un unico grande spazio di vendita a prezzi contenuti. Dal negozio di quartiere si passa ad un spazio di 2500 mq, collocato in zone periferiche della città. Questo modello nasce per rispondere a logiche di massima efficienza e produttività, alla possibilità di proporre prezzi contenuti sfruttando l'economia di scala.

Nel Grocery 2.0 la tecnologia fa il suo ingresso. Tra gli anni '70 e '90 si arrivano a progettare i primi "servizi al consumatore" con totem interattivi e carelli intelligenti, facendo particolare attenzione all'esperienza di acquisto. Sempre in questo periodo iniziano a comparire le prime private label e si diffonde il ricorso a promozioni e pubblicità, per attirare il consumo di massa e stabilire una relazione con i consumatori.

#### - Grocery 3.0

È proprio la crescente attenzione verso la customer experience che segna periodo, in cui la tecnologia rappresenta un vero fattore disruptive perché trasforma completamente i modelli di vendita e acquisto. Accanto ai modelli di vendita tradizionali in negozio si diffonde la vendita su canale digitale, l'e-commerce.

I primi esperimenti di vendita online di generi alimentari risalgono al 1984, ad opera della britannica Tesco, ma è la nascita dei colossi Amazon e e-bay che il mondo del retail in generale subisce il vero cambiamento.

Nasce una vera "educazione" alla vendita online, favorita anche dalla continua e crescente diffusione della rete internet e degli strumenti tecnologiche nelle case dei privati.

La nascita di un nuovo canale digitale su cui vendere i prodotti dà il via ad una trasformazione anche nel modo e nel percorso di acquisto del consumatore e ai metodi e ai touch points con cui l'impresa può entrare in contatto con il cliente. Attraverso le informazioni raccolte tramite web le imprese hanno accesso ad una conoscenza più profonda del cliente e possono sfruttarla per un nuovo modo di fare marketing. Con questo nuovo canale di vendita, i confini della catena di distribuzione hanno perso i loro confini in quanto: le transazioni possono avvenire tra tutti gli attori appartenenti ai diversi livelli della catena, i confini geografici sono stati abbattuti.

#### - Grocery 4.0

Il contesto di questo ultimo decennio è caratterizzato da una diffusione elevatissima della tecnologia e della diffusione dei social network portando ad una modifica sostanziale della vita delle persone. L'obiettivo delle imprese è perciò allinearsi all'evoluzione dei consumatori portando a far vivere l'acquisto ad un'esperienza senza confini tra mondo fisico e mondo digitale. I negozi si evolvono e diventano sempre più connessi e digitali offrendo ai clienti varie formule per consultare le informazioni online: totem, tablet, specchi e pareti interattivi ma anche app e soluzioni come Qr code e beacon. Per fare ciò sono necessarie tecnologie che permettono la rintracciabilità e la condivisione dei dati in tempo reale tra differenti aree del business e anche con il consumatore finale, sistemi di pagamento che prevedono l'uso di differenti strumenti per effettuare la transazione, sistemi di engagement e fidelizzazione che prevedano l'unione di più touch point per garantire al consumatore un contatto e un'esperienza personalizzata.

Il commercio online, anche nel *Food&Grocery*, rappresenta una strategia ormai non più opzionale per aggiungere valore alla propria offerta e garantire numerosi benefici.

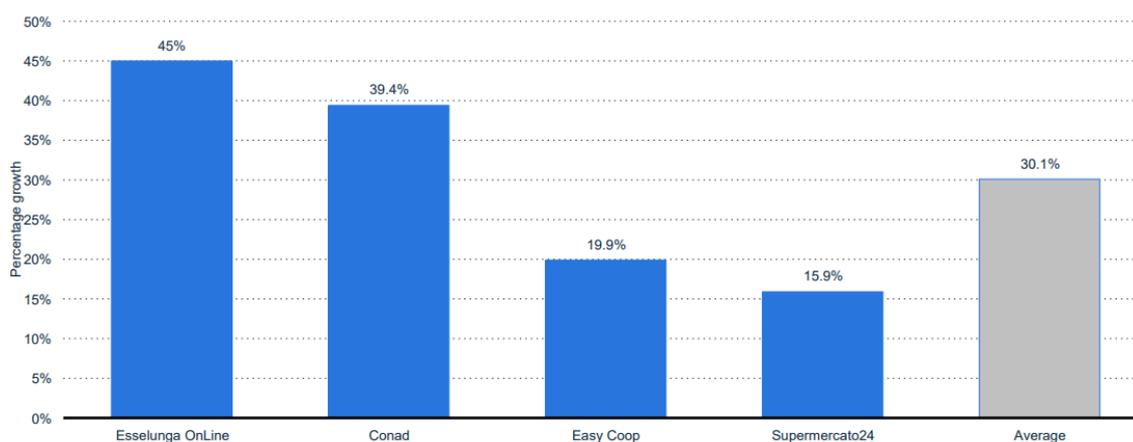


Figura 6: Crescita player del Food&Grocery (Statista)

I colossi di questo segmento di mercato sono Esselunga Online che si prende una quota di mercato del 45%, seguita subito dopo da Conad con una percentuale del 39,4%, Easy Coop con 19.9% e infine si trova Supermercato24 15,9% con una quota di mercato 15.9%. Questi quattro colossi con questa nuova strategia di marketing riescono a coprire una media del 30,1% delle loro vendite in totale, comprese la classica spesa fatta dal consumatore presso lo store fisico (Figura 6).

### 1.8.1 Le innovazioni tecnologiche che hanno accompagnato l'evoluzione del Grocery



Figura 7: Catena del valore del settore Grocery

La Figura 7 mostra catena del valore nel settore Grocery tradizionale si sviluppa a partire da diverse fasi:

1. Fornitura delle materie prime: si reperiscono le materie prime che potranno essere utilizzate nel successivo step di lavorazione oppure possono essere considerati prodotti finiti che giungeranno direttamente al distributore. Gli attori che presidiano la fornitura sono una moltitudine di piccole imprese.
2. Produzione: se necessario, è possibile procedere con le varie trasformazioni fino alla realizzazione del prodotto finito e confezionato pronto per la fase a valle.

Solitamente, la catena del valore ha degli impianti di proprietà con cui produrre ad esempio prodotti freschi, da forno o le private label.

3. Distribuzione: è la fase in cui rientra l'attività di vendita verso il cliente finale.
4. Acquisto da parte del cliente finale.



Figura 8: Evoluzione catena del valore settore Grocery

Con l'evoluzione del Grocery 4.0 non è più il cliente che si reca dal distributore ma quest'ultimo che fa continuare il flusso dei prodotti in direzione del cliente finale. La spesa, un'attività che prima era a carico del cliente adesso è diventato un onere del distributore. La formazione del nuovo flusso di informazioni e prodotti (Figura 8), nel senso opposto a quello usuale, si porta dietro l'introduzione di nuove attività: la gestione dell'ordine e la consegna.

### 1.8.2 Logistica distributiva

Nel settore Food&Grocery si possono individuare due fattori critici: la spesa di spedizione per la consegna a casa, intorno ai 6/7 euro, onerosa da sostenere se legata ad un carrello relativamente basso; e la capacità di garantire freschezza e qualità dei prodotti durante il trasporto. È necessario, infatti che la merce rimanga fresca intatta e non ammaccata, per cui sono necessari mezzi di trasporto e delle borse in grado di non spezzare la catena del freddo e degli imballaggi adatti per il trasporto di una merce così delicata come il cibo. Una logistica intesa nel suo insieme come sistemi di packing, packing e servizi di valore aggiunto rappresenta un valore aggiunto di grande interesse per questo settore.

La catena di distribuzione si sta innovando, compaiono nuovi player e nuovi sistemi di servizi e di consegna, per cercare di ridurre gli onerosi costi legati alla preparazione e spedizione dell'ordine senza perdere di vista uno degli obiettivi fondamentali: offrire al customer un'esperienza diversificata a seconda delle sue esigenze.

Si possono distinguere due diversi tipi di consegna, e quindi due modelli due diversi modelli di business:

- Home delivery: è il servizio di consegna della spesa a domicilio, door to door, la più classica delle soluzioni del commercio online. Il cliente ordina online, inserendo

l'indirizzo dove vuole che venga recapitato e la consegna viene effettuata dal corriere. Questa soluzione è molto costosa, con un valore di 6/7 Euro che può rappresentare circa il 15% del valore dell'intero ordine. Inoltre, non tutte le consegne fanno a buon fine perché è possibile che al momento dell'arrivo del corriere non ci sia nessuno a casa. A fronte di questo problema, infatti, molte imprese hanno introdotto la consegna a domicilio in fasce orarie di preferenza, di una o due ore. In questo modo si produce un duplice effetto positivo: da un lato il cliente ha la possibilità di schedare la consegna in base alle sue attività giornaliere, dall'altro le aziende possono schedare le proprie consegne ottimizzando il percorso dei corrieri. La home delivery può essere a sua volta riclassificata:

- Store to home: il retailer utilizza i propri store già esistenti come magazzini di appoggio per servire gli online shopper, per cui l'attività di packing avviene all'interno dei negozi
- Warehouse to home: il retailer utilizza dei magazzini appositamente creati per servire esclusivamente gli online shopper.
- Click and collect: è il servizio che consente al cliente di ordinare la propria spesa online e di ritirarla in un collect point che può essere lo store stesso oppure un dark store. Questa modalità di consegna può apportare dei vantaggi ad entrambe le parti coinvolte: l'azienda può beneficiare di un risparmio sulle spese di spedizione dell'ultimo miglio in quanto esse sono a carico del cliente, mentre quest'ultimo non è più vincolato a rimanere a casa nell'attesa della ricezione dell'ordine.

A seconda del tipo di punto di raccolta si distinguono tre diverse modalità di collect:

- Ritiro in negozio: il cliente ordina online e va a ritirare la spesa in un collect point situato all'interno dello store. Il ritiro implica che l'ordine venga preparato eseguendo l'attività di picking in store.
- Ritiro presso locker: il cliente ordina online e ritira la propria spesa in appositi armadietti, i locker, che costituiscono una vera e propria rete di collection point situati all'interno o nei pressi dello store. L'utilizzo dei locker è tuttavia limitante per l'acquisto di merce voluminosa, viste le ridotte dimensioni.
- Ritiro in modalità drive-in: il ritiro avviene all'esterno dello store o del dark store, in apposite aree adibite alla sosta dell'auto in attesa di ricevere la consegna del proprio ordine. In questo modo il cliente potrà beneficiare di

un ulteriore risparmio di tempo e stress perché non dovrà cercare parcheggio, scendere dall'auto, ritirare la merce e caricarla in macchina, ma sarà un addetto a consegnare la spesa direttamente alla postazione di sosta.

I player del Grocery devono tenere conto che le esigenze dei consumatori sono tante e diversificate tra le quali il pagamento in contanti, la consegna su appuntamento, il reso immediato, la consegna al piano, la consegna di sabato, nelle ore serali e le condizioni di reso.

Bisogna precisare che entrambe le strategie di business scelto possono essere effettuate dallo stesso store, munendosi quindi di mezzi propri, oppure date in outsourcing a ditte esterne di spedizione.

### 1.8.3 I principali player del Grocery in Italia

Tra i colossi del Grocery sicuramente rientra Esselunga che è una società italiana operante nella grande distribuzione organizzata con supermercati e superstore, attualmente leader nel mercato italiano. È stata la prima a nascere nel mercato italiano, grazie all'istituzione nel 1957 della Supermarkets italiana, società nata con la cooperazione tra Ibec (Internal Basic Economy Corporation) e altri azionisti italiani. La presenza della società americana si rivelò fondamentale per lo sviluppo e il successo del supermercato. Attualmente i negozi Esselunga sono presenti solamente nel Nord Italia, principalmente in Lombardia, Toscana, Piemonte, Emilia-Romagna, Veneto e Liguria, coprendo solo l'8.7% delle vendite in supermercati e ipermercati italiani. Nel 2001 la società ha debuttato nel commercio online grazie al servizio "Esselunga a casa", che però non viene erogato all'interno del sito ufficiale, dedicato esclusivamente a promozioni.

Un altro rappresentante del Grocery è Coop abbreviazione di consorzio nazionale delle cooperative di consumo. Il marchio sta ad indicare un sistema di cooperative italiana che gestisce una rete di supermercati, ipermercati e discount. Il termine cooperativa definisce un'associazione autonoma di persone che si uniscono volontariamente per soddisfare i propri bisogni economici, sociali e culturali e le proprie aspirazioni, attraverso la creazione di un'impresa a proprietà comune, controllata democraticamente. Le coop quindi sono dei soci e i principi sui cui si basano le loro attività riguardano i valori dell'aiuto reciproco, della responsabilità di ognuno, del lavoro, della solidarietà e dell'equità. Il sistema Coop è costituito ad oggi di 115 cooperative di diversa dimensione e diffusione territoriali.

Dal 2000 è presente online con il servizio di spesa a domicilio. Tale servizio venne avviato in fase sperimentale in diverse città italiane, tra cui Milano, Roma, Bologna e Firenze, ma a causa di problemi legati alla logistica ed ai bassi ritorni economici, molte cooperative decisero di sospenderlo. Ad oggi “la spesa che non pesa”, così si chiama il servizio, è attivo solamente per Unicoop tirreno, a Roma. Anche per coop il portale per la spesa online è esterno al sito principale del brand.

Anche Crai decide di entrare in questo nuovo segmento di mercato con il canale di spesa online “Pronto spesa”. Crai è un’azienda torinese nata nel 1999 e attiva dal 2000. A differenza delle imprese sopracitate si differenzia leggermente, in quanto oltre alla consegna a domicilio da anche la possibilità al cliente di effettuare l’ordine online e ritirare poi la merce, precedentemente preparata, nel punto vendita più vicino.

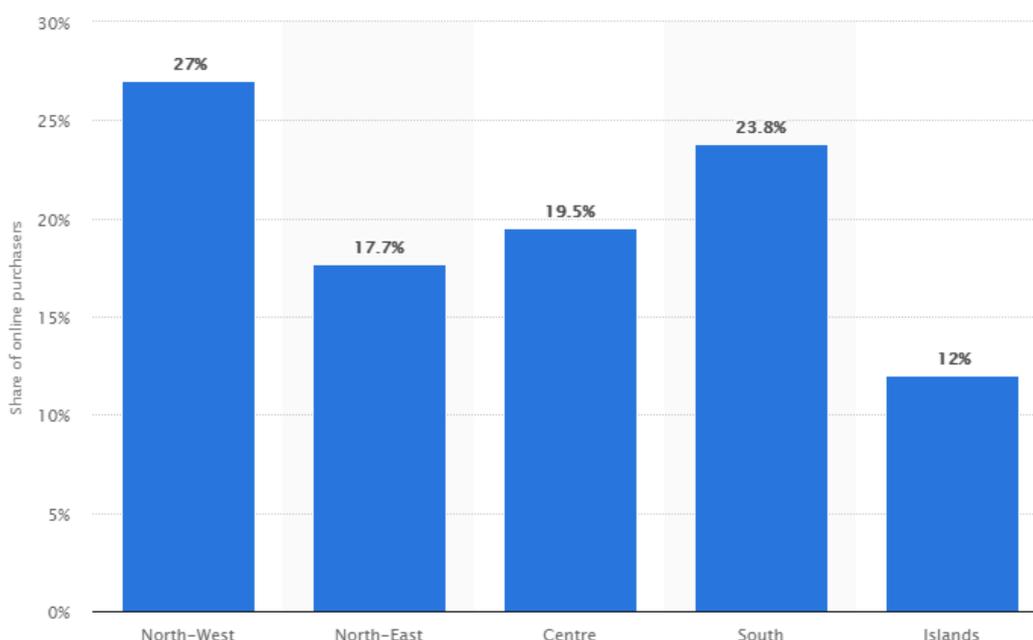
#### 1.8.4 Ostacoli alla diffusione dell’e-grocery in Italia

Nonostante sia un settore in costante crescita, a differenza di altri Paesi, in Italia si trova a fronteggiare diversi ostacoli sia nel lato offerta che nella domanda.

- Scarsa cultura digitale da parte dei consumatori. In Italia c’è ancora una grossa preferenza dei negozi fisici che ricoprono un ruolo importante nella fase di acquisto.
- Scarsa fiducia nei pagamenti online e nei rivenditori online. Nonostante gli italiani siano grandi fruitori degli smartphone, sono molto arretrati e limitati nell’uso che ne fanno. La maggior parte della popolazione italiana non sa che possono utilizzarlo per servizi ad alto valore aggiunto come acquisti online e pagamenti
- Scarsa cultura digitale delle imprese, che non sfruttano appieno i vantaggi che l’online potrebbero portare.
- Necessita per le imprese di investimenti ingenti per sviluppare un piano di rinnovamento digitale.
- Il panorama italiano è costituito da molte realtà differenti che non permettono una diffusione omogenea e capillare del servizio di spesa online. Da un lato per la scarsa diffusione di un’offerta credibile, concentrata per lo più nelle aree del Nord e centro-nord Italia, dall’altra perché le abitudini di acquisto degli italiani sono molto diverse e disomogenee. Ad esempio, nei piccoli centri urbani, al sud e nelle isole il consumatore può essere definito principalmente del tipo risparmiatore e prudente, le cui abitudini di acquisto sono rivolte al discount. Non sarebbe disposto a pagare un extra per i prodotti e il servizio.

- Difficoltà logistica che non tutti gli operatori sono in grado di fronteggiare con un'offerta credibile. La consegna a domicilio di generi alimentari, noti per avere bassissimi margini e elevate complessità gestionali, è molto costano.

Il grafico sottostante (*Figura 9*) mostra la distribuzione degli acquirenti online di generi alimentari in Italia, suddivisa per area geografica. Nel periodo del sondaggio, la quota maggiore di acquirenti online in Italia è stata nell'area del Nord-Ovest con il circa il 27% della popolazione.



*Figura 9: Distribuzione acquirenti food delivery online in Italia (YouGov – Statista)*

## 1.9 Metodi di pagamento

Per i consumatori, e soprattutto per gli italiani, il tema dei pagamenti informatici, e della sicurezza e protezione di privacy e dati ad essa legata, è un tema ostico che rappresenta un blocker nella decisione di acquisto. Se da un lato il mondo dei giovani ripone molta fiducia e si ritiene esperto e molto confidente con tutte le modalità di pagamento online, il mondo degli “adulti” risulta ancora poco vicino a questo nuovo mondo online. Il grafico in *Figura 10* mostra il livello di utilizzo del contante in Italia dal 2009 al 2019, dove si nota che i consumatori con il passare degli anni stanno diminuendo, variazione percentuale del..., l'utilizzo del pagamento in cash. Fenomeno che presumibilmente deriva dalla fiducia che tutti gli italiani, a piccoli passi, prova a dare al mondo digitale e soprattutto grazie ai grandi successi che il mondo della sicurezza online sta facendo per garantire una sicurezza dei dati e della privacy nel mondo online.

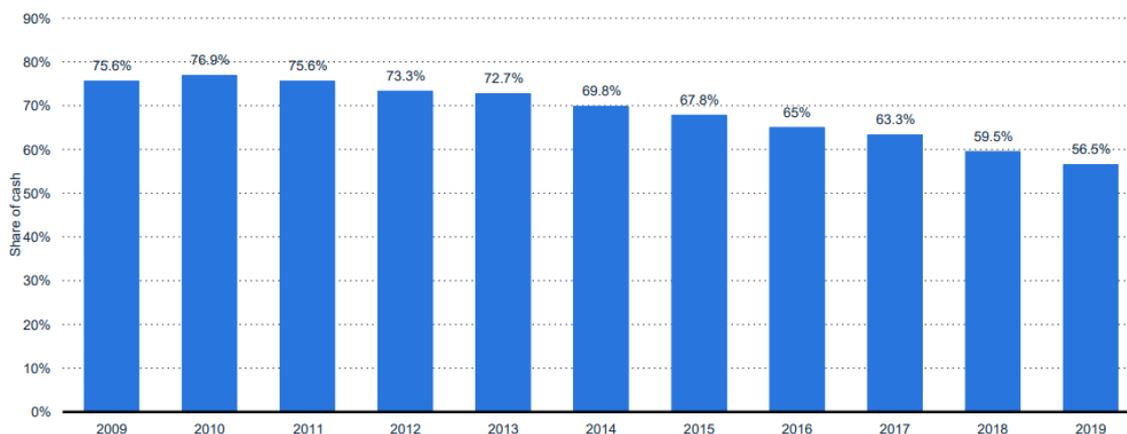


Figura 10: Utilizzo del contante in Italia (Istat)

Nonostante ciò, i player per soddisfare la più vasta gamma di consumatori, forniscono svariate possibilità di pagamento, in modo che l'esperienza possa essere personalizzata anche da questo punto di vista. Le soluzioni cashless stanno diventando sempre più diffuse, anche per il fatto che queste nuove modalità di pagamento stanno rendendo gli acquisti più facili e convenienti. In particolare, gli utenti tra i 15 e i 24 anni sono i principali fruitori delle soluzioni di pagamento digitale.

Il grafico sottostante mostra che il 5% degli italiani utilizza i contanti

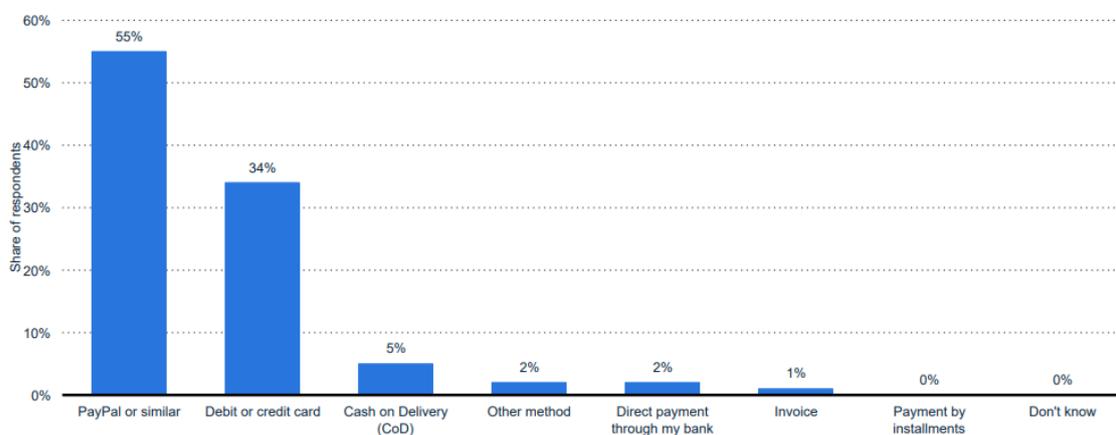


Figura 11: Modalità di pagamento in Italia (Istat)

## 1.10 La domanda

Ogni settore del mercato e ogni segmentazione deve tener conto principalmente di chi ha di fronte, del suo cliente target.

Dal campione analizzato da McKinsey il 60% degli intervistati ha dichiarato che il tempo di attesa non deve superare i 60 minuti. Da uno studio condotto da McKinsey si vanno a definire le caratteristiche che definiscono il consumatore:

- Il tempo come fattore critico: la variabile più importante per la customer satisfaction è la velocità
- Si ordina da casa: l'82% del campione dichiara di ordinare da casa mentre solo il 16% dal posto di lavoro.
- Si preferisce ordinare durante il weekend: il 74% degli ordini settimanali viene evaso durante il weekend (da venerdì a domenica).
- Alta fidelizzazione alla piattaforma: l'80% dichiara di essere fidelizzato alla propria piattaforma preferita di delivery, data la forte personalizzazione dei servizi realizzata soprattutto grazie alla raccolta di dati sul cliente. Infatti, il cliente dopo aver ordinato la prima volta e aver vissuto un'esperienza positiva è raro che la volta successiva utilizzi una piattaforma diversa, creando così una dinamica di "winner-take-all". Il successo con questo modello di business la ottiene il player che riesce nel minor tempo possibile a fidelizzare il maggior numero di utenti.

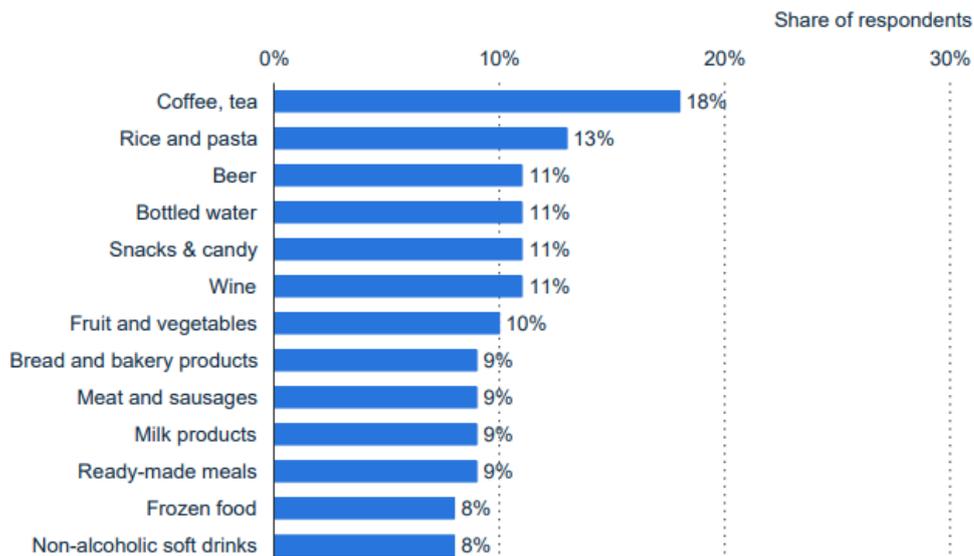


Figura 12: Preferenze dei consumatori (Statista)

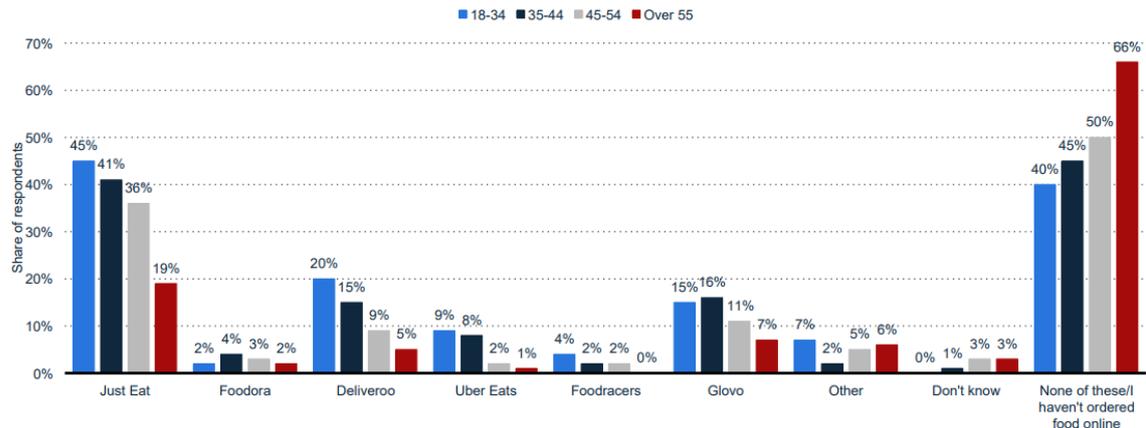


Figura 13: Utilizzo delle piattaforme per fasce d'età (YouGov Italy – Statista)

Il consumatore di oggi è immerso e totalmente travolto da mondo internet che permette lui di superare barriere di acquisto temporali e geografiche: può avere accesso ad un negozio aperto 24 ore su 24 e soddisfare il proprio impulso di acquisto in qualsiasi momento, può raggiungere negozi con la più ampia e diversificata scelta di prodotto per quanto riguarda caratteristiche, provenienza geografica e prezzo.

Importantissima per il *customer* è la *convenienza*, intesa come convenienza in termini di risparmio di tempo e di stress, perché è possibile fare acquisti da diversi dispositivi (PC, smartphone e tablet) e in qualsiasi momento e decidere quando ricevere oppure ritirare il proprio ordine. La grande maggioranza delle imprese ha infatti concesso al cliente la facoltà di indicare la fascia di tempo, da una o più ore, in cui gli è comodo ricevere la propria spesa e propone la *home delivery*, ossia la consegna a casa, direttamente al piano, in modo da evitare stress fisici al consumatore. Online i *customer* hanno infine la possibilità di effettuare un acquisto razionale, evitando lo spreco di tempo e risorse cui invece incorrerebbe se reperisse informazioni tra più store fisici: reperire informazioni da diverse fonti, comparare le offerte di più competitor in termini di caratteristiche e prezzo, consultare recensioni e opinioni di altri consumatori e scegliere il prodotto che più soddisfa le proprie esigenze tra un'ampia gamma di opzioni.

È importante sottolineare che da sempre ogni mercato è guidato dalle tendenze e dalla domanda dei consumatori e un fattore che oggi bisogna tener conto e che preoccupa ogni individuo è l'impatto delle proprie azioni sull'ambiente, in questo caso l'impatto della consegna di cibo sull'ambiente.

Da uno studio emerge che due consumatori su tre si preoccupano maggiormente degli imballaggi alimentari sostenibili rispetto a 5 anni fa. Ben il 66% di tutti i consumatori è disposto a pagare di più per società impegnate attivamente nell'ambiente, metà è disposta anche a pagare un premio.

La plastica è il nemico numero del nostro pianeta e diventa sempre più alta l'attenzione su imballaggi ecologici e sostenibili, nel mercato del food delivery in particolare.

Le società che hanno come uno degli obiettivi principali il rispetto dell'ambiente non solo si distinguono dai loro concorrenti ma un intero segmento di clienti è pronto a radunarsi dietro a quelle attività che dimostrano di essere dedite al cambiamento.

Sebbene sia comprensibile che l'implementazione di una gamma completamente nuova di materiali di imballaggio non avvenga da un giorno all'altro, si possono avvertire già dei cambiamenti.

Just eat propone una guida per aiutare i clienti a una gestione più sostenibile di tutto il ciclo di vita del food delivery, dall'ordine a domicilio fino allo smaltimento e alla raccolta differenziata. La guida è la prima nel settore e vuole essere un supporto per i consumatori e clienti che ordinano a domicilio, con l'obiettivo di promuovere e sensibilizzare ad un utilizzo consapevole del servizio generando un impatto positivo sull'ambiente.

La guida si declina in due aree principali: "Ordinare: consapevolezza e sostenibilità" e "Smaltire: attenzione all'ambiente e al pianeta", ripercorrendo tutte le fasi della consegna. Con l'iniziativa Just Eat rileva che il 74% degli italiani è attento a non sprecare cibo quando ordina online, riflettendo sulle quantità in base al numero di persone previste per il pasto. L'indagine è stata effettuata su un campione di oltre 12000 clienti del servizio e il 33% dichiara di ordinare dai ristoranti più vicini per ridurre gli impatti ambientali e sostenere le piccole realtà, di non usare posate o piatti di plastica (32%), di bere l'acqua del rubinetto e non in bottiglie di plastica (29%), e di ordinare da ristoranti che utilizzano confezioni eco sostenibili (28%) e da piattaforme che hanno comportamenti sostenibili (28%).

## Il Food Delivery durante il coronavirus

Dal punto di vista tecnico e di mercato, ogni innovazione segue delle dinamiche comuni nel suo ciclo di vita, diviso in tre fasi:

1. *Turbolance* è una fase di ricerca ed esplorazione, caratterizzata da forte incertezza ed un alto numero di imprese che competono per trovare il prodotto o servizio ideale per il mercato in cui operano
2. *Transition* è la fase in cui si ha l'identificazione di un "dominat design" e nella quale i ricavi iniziano a crescere insieme alle performance e il numero di imprese inizia a diminuire attraverso processi merge and acquisition.
3. *Specific* dove i ricavi crescono in modo esponenziale, raggiungono un livello massimo e passano alla fase di discesa

Le performance seguono lo stesso processo un po' più lentamente e senza diminuire, ed il numero di imprese tende a ridursi al minimo indispensabile.

Il food delivery oggi si posiziona nell'ultima fase appena descritta, come dimostrano i ricavi generati, l'efficienza raggiunta e le merge and acquisition che lo caratterizzano.

Nonostante ciò, i players del food delivery sono ancora numerosi, ma questo è dovuto prevalentemente ad una spartizione territoriale del globo e alla tendenza a concentrarsi presso una o poche regioni piuttosto che su tutte, anche se le aree di competenza stanno crescendo nel tempo e il trend attuale fa pensare che ci saranno altre operazioni che aumenteranno ulteriormente la concentrazione. Infatti, una nuova società oggi avrebbe grandi difficoltà a ritagliarsi una quota di mercato nelle aree più profittevoli.

### 2.1 La pandemia da Covid-19

Era dicembre 2019 quando per la prima volta nella città di Wuhan, in Cina, venivano registrati i primi casi di COVID-19. Nel giro di pochi mesi il virus si è diffuso a livello globale e l'11 marzo 2020 l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha dichiarato la pandemia.

Il nuovo Coronavirus SARS-CoV-2 causa una malattia respiratoria acuta grave che presenta sintomi simili-influenzali e si trasmette per via aerea. Per limitarne la diffusione, l'OMS ha suggerito alcuni comportamenti da seguire, mentre numerosi governi nazionali hanno adottato misure di confinamento e blocco per contenere il virus, il cosiddetto lockdown. Le

misure prese hanno confinato milioni di cittadini in casa vietando loro di uscire, se non per bisogni necessari.

Oltre gli ovvi effetti sulla sanità pubblica e sulla salute di ciascun individuo, il COVID-19 avrà un impatto economico talmente forte da causare la crisi economica più grave dopo il crollo di Wall Street del 1929, tale da ampliare il preesistente divario sociale tra i diversi paesi. Esempio evidente sarà la divergenza tra i paesi del Nord Europa e il Sud, le cui differenze economiche, già evidenziate dalla crisi economica del 2008, saranno ancora più marcate nei prossimi anni. Secondo il giornalista e studioso del Financial Times, Wolfgang Munchau, il PIL dell'Eurozona, nel complesso, diminuirà del 7.5%, ma la caduta sarà più pronunciata nei Paesi del Sud, come in Italia per esempio, in cui ci si aspetta che il rapporto debito/PIL passi dall'attuale 135% a 160/180%.

I settori più colpiti da questa crisi saranno quello manifatturiero, quello del turismo e del trasporto e quello dell'energia, del gas e del petrolio. L'Italia, una delle grandi potenze industriali globali, subirà una diminuzione delle esportazioni del 5.1% nel 2020.

Se da un lato è possibile prevedere i “perdenti” di questa guerra, dall'altro vengono individuati i “vincenti”, nonché i settori che hanno beneficiato dell'emergenza sanitaria e delle misure adottate dai lockdown: il settore farmaceutico e della cosmetica, quello di igiene e salute e naturalmente le telecomunicazioni e i servizi online, tra cui il settore del Food Delivery.

La sua presenza, già largamente sperimentata prima della pandemia, è stata l'unica fonte di salvezza per i ristoratori di tutto il mondo. La possibilità di ordinare cibo e andarlo a prendere o riceverlo direttamente a casa per consumarlo tra le mura domestiche ha permesso alle attività di continuare ad avere delle entrate anche con la chiusura forzata in loco.

La penetrazione del food delivery è chiaramente aumentata e ha coinvolto una porzione maggiore della popolazione, estendendosi anche su soggetti anziani, prima poco propensi all'utilizzo di queste piattaforme. Il Covid-19 ha portato a rivedere le stime del tasso di penetrazione per gli anni futuri, come sottolinea Morgan Stanley (2020), che ritiene abbia fatto avanzare il food delivery dal 9% del mercato generato dalla ristorazione ai livelli previsti per 2 o 3 anni dopo, ossia il 13%, e che nel 2025 potrebbe arrivare ad occupare il 21%, rispetto al 15% previsto inizialmente.

La conseguenza più evidente è visibile dai conti economici delle società di food delivery, che nel 2020 hanno più che duplicato i propri ricavi. Si pensi che la società DoorDash solo nella prima metà del 2020 ha generato più ricavi che nell'intero 2019, e che Uber, che opera anche in altri settori, tra i quali il ride hailing, è passata a generare il 22% dei ricavi totali attraverso il food delivery nel 2019, al 70% nel 2020.

Molte società hanno approfittato della situazione per estendere il più possibile la loro presenza sul territorio e talvolta hanno ridotto le proprie entrate andando incontro ai ristoratori. Questa operazione ha permesso ai ristoratori di sopravvivere, ottenendo così la loro gratitudine ed evitando di perdere un lato della piattaforma, ma anzi di estenderlo. Gran parte delle attività di ristorazione, anche quelle più restie, si sono trovate costrette ad affidarsi a queste società ed è presumibile pensare che continueranno a farlo anche dopo.

Le piattaforme dei grandi colossi del food delivery hanno così incrementato sia la propria offerta che la propria domanda, ed esteso la presenza sul territorio, permettendo di ampliare il proprio bacino di utenti ed i propri volumi.

L'esplosione di questo segmento di mercato ha attirato maggiori attenzioni dei governi sulle piattaforme, che con buona probabilità saranno osservate con maggiore attenzione per evitare ulteriori danni alle proprie attività di ristorazione. Oltre agli aspetti economici, le società potrebbero aver anticipato anche gli aspetti regolatori, soprattutto sul fronte riders.

### 2.1.1 Fenomeni paralleli.

Il 2020 sarà di certo un anno che non verrà facilmente dimenticato: l'inizio del secondo ventennio del ventunesimo secolo è stato inaugurato dall'avvento di un nuovo e sconosciuto virus di origine animale. Pochissimi sono gli Stati rimasti esclusi dal contagio, la globalizzazione ne ha infatti accelerato la diffusione: 219 milioni sono i casi di contagio confermati al 29 settembre 2021 in tutto il mondo (Wikipedia)

In questa pandemia la classe medica è stata subito in prima linea, chiamata ad affrontare una grande emergenza, aggravata dall'improvvisa diffusione dell'infezione.

Il governo italiano ha messo in atto eccezionali misure normative urgenti per sostenere la popolazione che stava rapidamente sprofondando in una crisi economica, la più grave dalla Seconda Guerra Mondiale.

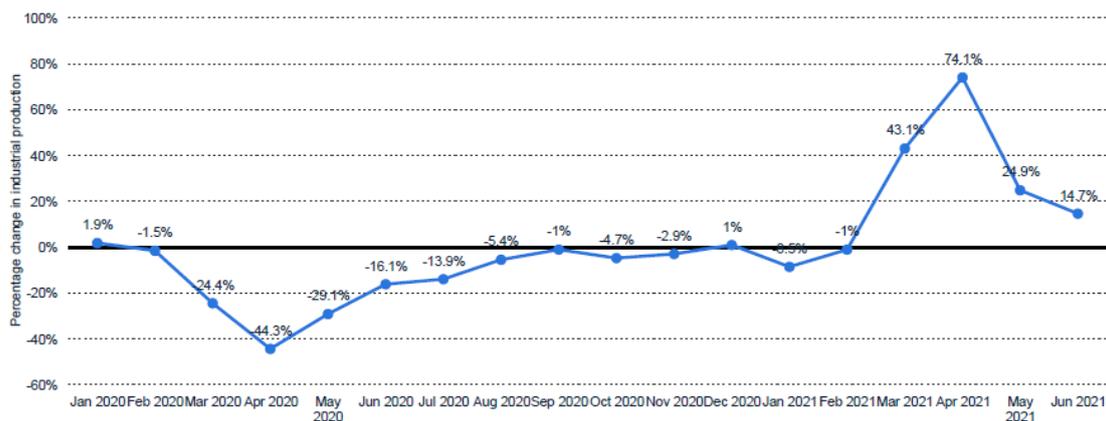


Figura 14: Variazione deficit pubblico in Italia (PWC)

Il grafico di sopra riportato (Figura 14), evidenzia l’impatto del Covid-19 sul deficit pubblico in Italia da gennaio 2020 a giugno 2021. Si nota facilmente che questo si manteneva stabile fino a prima dello scoppiare della pandemia per poi raggiungere il livello più basso ad aprile 2020, con il -44.3%, periodo nel quale sono arrivate le restrizioni più stringenti, ovvero Lockdown totale in tutta Italia.

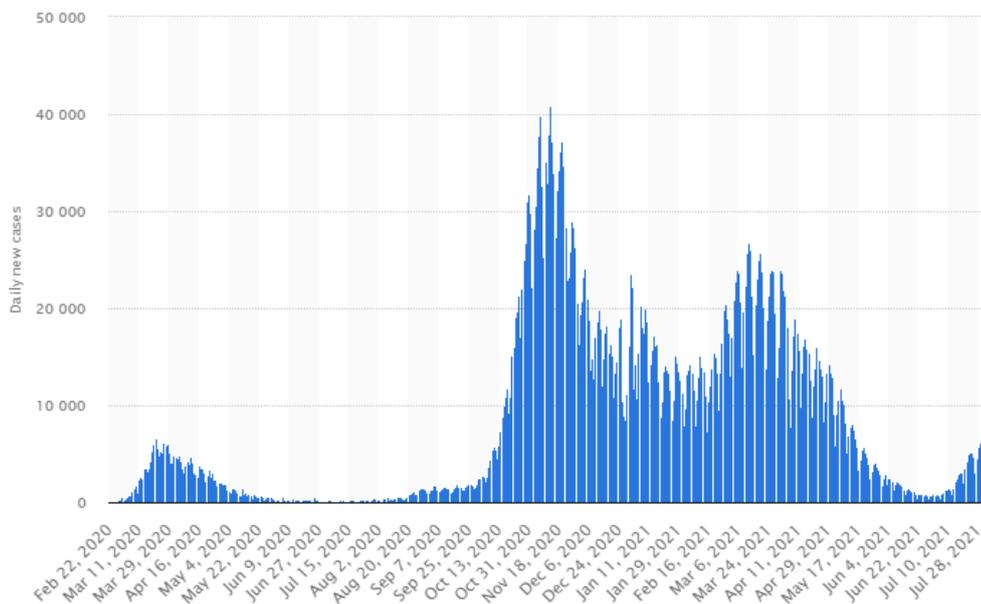


Figura 15: Casi da Covid-19 da Febbraio 2020 a Giugno 2021 (Statista)

Il grafico in Figura 14, infatti, sembra proprio seguire l’andamento della pandemia (Figura 15) e mostra delle forti implicazioni con contagi da Covid in Italia. Un altro punto saliente si ha ad aprile 2021, perfettamente un anno dopo il picco più basso, dove il deficit in Italia sembra prendere una piega completamente diversa fino ad arrivare a 74.1 punti percentuali. Infatti, proprio in questo periodo inizia in Italia la campagna vaccinale contro il Covid-19

che con sé portava la speranza di tutti gli italiani di lasciarsi alle spalle uno degli anni più brutti vissuti nel nuovo decennio. Questo stato di euforia dura ben poco perché a pochi mesi di distanza viene scoperta la nuova variante (delta) che da diversi studi scientifici risulta essere più contagiosa e quindi di riuscire a sconfiggere gli anticorpi sviluppati dalla somministrazione del vaccino.

### 2.1.2 Le misure attuate

Il Comitato scientifico dell'INAIL per l'emergenza Coronavirus ha approvato il documento tecnico sulle ipotesi di rimodulazione delle misure contenitive del contagio da SARS-CoV-2 nel settore della ristorazione. La pubblicazione realizzata è stata realizzata con l'Istituto superiore di sanità (Iss), punta a fornire al decisore politico elementi di valutazione sulla possibile rimodulazione delle misure di contenimento del virus, con l'obiettivo di tutelare la salute dei lavoratori e dell'utenza.

Nel campo della ristorazione in senso lato, dopo il periodo di lockdown, è stato necessario rimodulare la disposizione dei tavoli e dei posti a sedere, definendo un limite massimo di capienza predeterminato che preveda uno spazio di norma non inferiore a quattro metri quadrati per ciascun cliente, fatta salva la possibilità di adottare altre misure organizzative, come ad esempio le barriere divisorie.

È necessario rispettare le norme igienico sanitarie non solo alla consegna bensì partendo dalle attività svolte dalla brigata di cucina. Nei locali dove viene preparato il cibo, deve essere sempre garantita la distanza di sicurezza tra i dipendenti. Ci sono stati infatti dei cambiamenti a partire dalle postazioni di lavoro in cucina e la modifica dei turni per ridurre il numero di persone presenti nello stesso momento in cucina. I lavoratori devono essere formati e sensibilizzati sulle nuove norme e sulla necessità di adottare misure igieniche più stringenti come:

- Lavarsi le mani più spesso del solito
- Non toccarsi il viso
- Igienizzare con maggiore frequenza utensili e superfici di lavoro.

Per garantire la sicurezza è fondamentale fornire ai lavoratori dispositivi di protezione come ad esempio le mascherine.

Analizzando più accuratamente la consegna a domicilio bisogna porre particolare attenzione al rispetto delle corrette condizioni di conversazione, come tempo e temperatura, degli

alimenti da consegnare. Chi svolge la consegna a domicilio, oltre ad utilizzare zaini o contenitori termici adatti per garantire la temperatura di conservazione in sicurezza degli alimenti, deve essere dotato di attestato di sicurezza sul lavoro e HACCP.

Inoltre, per garantire che la consegna vera e propria delle ordinazioni avvenga in totale sicurezza il fattorino deve mantenere sempre la distanza di almeno un metro dal cliente, soprattutto in caso di pagamento alla consegna. Molte piattaforme per evitare al minimo il contatto con il fattorino hanno previsto la possibilità di lasciare la confezione davanti alla porta del destinatario, che uscirà a ritirarlo solo quando il rider sarà allontanato.

AssoDelivery, l'organizzazione di riferimento dell'Industria italiana del food delivery, e Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, hanno imposto alcune regole che i rider dovrebbero scrupolosamente seguire, secondo le indicazioni fornite del Ministero della Salute. Le misure per effettuare il servizio di food delivery sono sintetizzate di seguito:

1. Mettere a disposizione del personale l'occorrente per lavorare in modo igienico, e soprattutto mantenere la distanza di un metro nello svolgimento di tutte le attività.
2. Definire in modo chiaro quali aree sono destinate al ritiro dei piatti preparati osservando procedure di pulizia e igienizzazione straordinarie
3. Il ritiro del cibo dovrà avvenire nel rispetto della distanza di un metro senza che vi siano contatti diretti tra il personale di sala ed il fattorino
4. Mettere a disposizione del personale addetto alle consegne a domicilio prodotti igienizzanti per le man
5. Chiudere accuratamente gli alimenti nelle apposite confezioni in modo da poter assicurare la massima protezione
6. Riporre negli zaini termici o nei contenitori da trasporto le ordinazioni pronte per essere consegnate
7. Pulire e disinfettare dopo ogni uso gli zaini o i contenitori da trasporto
8. Indossare in fase di delivery la mascherina e igienizzare le mani prima di mettere i guanti che devono essere cambiati ad ogni consegna
9. Effettuare la consegna rispettando sempre la distanza di sicurezza e senza entrare nell'abitazione del cliente.

### 2.1.2 Lo smart working

La Keio University e NIRA (Fonte Economist) hanno condotto un sondaggio sullo smart working a marzo e giugno 2020, intitolato "Questionario di indagine sugli effetti della

diffusione di COVID-19 sugli stili di lavoro basati sul telelavoro, lo stile di vita e la consapevolezza" durante la diffusione del COVID-19. La dimensione del campione nella prima ondata (marzo) era di 10.516 e 8.407 su 10.516 hanno risposto nella seconda ondata (giugno). Il questionario chiede informazioni sullo stato occupazionale, la situazione di vita e la consapevolezza dei lavoratori a gennaio, marzo e giugno 2020. L'indagine ha rilevato che il tasso medio nazionale di utilizzo del telelavoro è stato del 10% a marzo e del 17% a giugno, rispetto al 6% di gennaio. Il tasso di utilizzo è aumentato di 11 punti percentuali solo nel corso di cinque mesi. Questo è inferiore a quello mostrato nell'indagine di MLIT (2020) del 16,6% a novembre 2019 a causa della definizione più ampia di telelavoro di MLIT. La definizione di MLIT include, infatti, il numero di lavoratori che utilizzano dispositivi ICT presso spazi di trasporto pubblici, mezzi di trasporto pubblici e sedi di partner commerciali.

Per quanto riguarda l'industria, i servizi di comunicazione e informazione (46%) e i servizi di informazione e ricerca (44%) hanno i tassi di utilizzo del telelavoro più alti, mentre i ristoranti e gli alloggi (5%) e l'assistenza medica e sociale (3%) hanno i tassi più bassi. Questo indica che le industrie e le occupazioni legate all'informazione hanno un tasso relativamente alto di utilizzo del telelavoro, mentre il telelavoro non è adatto ai servizi faccia a faccia e al lavoro manuale.

La questione cruciale del telelavoro è quanti lavori sono adatti allo smart working. Dingel e Neiman (2020) hanno fatto una misurazione dei lavori potenzialmente adatti al lavoro a distanza. La *Figura 16* mostra l'uso del telelavoro a gennaio 2020 (pannello di sinistra) e a giugno 2020 (pannello di destra) in termini di indice di Dingel e Neiman. Nel complesso, i due valori sono positivamente correlati. Le persone in occupazioni potenzialmente adatte al telelavoro tendono a adottarlo. La correlazione a giugno 2020 è molto più chiara e ripida di quella di gennaio. Questo indica che la diffusione di COVID-19 ha aumentato la quantità di telelavoro svolto nei lavori adatti al telelavoro.

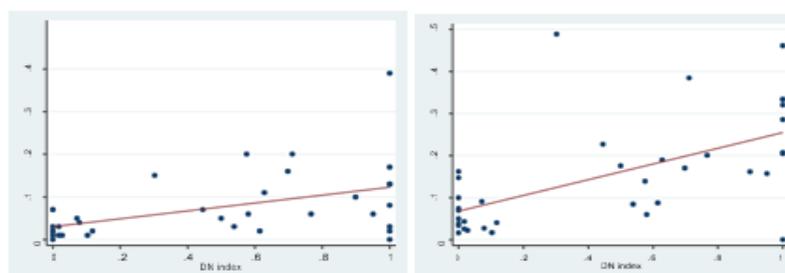


Figura 16: Utilizzo dello smart working con indice di Dingel e Neiman-sx Gennaio 2020- dx Giugno 2020 (CEPR)

Lo smart working anche se non ha avuto un vero impatto sul settore della ristorazione e in particolare sul food delivery, come si evince dallo studio, ha portato a dei grossi cambiamenti sui consumatori del food delivery. Nello studio condotto in questo lavoro di tesi, nei capitoli successivi, questo fattore verrà preso in considerazione per capire proprio i cambiamenti che ha portato soprattutto nella vita dei lavoratori che si affacciano al food delivery.

### 2.1.2 Lo shock del lockdown

Chen Chen (Dipartimento di contabilità, Monash Business School), Sudipto Dasgupta (Dipartimento di Banca e Finanza), Than D. Huynh (Dipartimento di Banca e Finanza) e Ying Xia (Dipartimento di Banca e Finanza), presso Monash Business School hanno studiato le reazioni del mercato a seguito di eventi di blocco durante il Covid-19. Lo studio mostra che mentre gli annunci di estensione del lockdown sono associati a reazioni negative del mercato, la reazione è ancora positiva quando il numero di infezioni è alto. Questi risultati suggeriscono che il mercato percepisce gli interventi non farmaceutici, quando sono efficaci, come vantaggiosi per le imprese.

La questione chiave è il dibattito *salute contro ricchezza* e come i partecipanti al mercato valutano l'adozione di misure così restrittive prese durante questo periodo pandemico, facendo particolare riferimento a quelle prese negli Stati Uniti.

Dagli studi effettuati si evince che la reazione del mercato è più positiva se lo stato che adotta il blocco ha relativamente più infezioni da Covid-19. Così come anche le estensioni ai blocchi viene accolta positivamente quando le infezioni sono relativamente alte; tuttavia, quando le infezioni di uno stato sono basse, alle estensioni sono associate reazioni negative del mercato.

La *Tabella 3* mostra il coefficiente di Post Announcement è statisticamente significativo e ciò implica che il mercato risponde positivamente agli eventi che seguono l'annuncio di chiusura, come ad esempio il rafforzamento della distanza sociale.

Tabella 3: Analisi di regressione post annuncio lockdown in base al numero di casi (CEPR)

Variable	Dependent Variable: AR			
	(1) Fewer Cases	(2) More Cases	(3) Fewer Cases	(4) More Cases
Post Announcement	0.233 (1.075)	0.718*** (4.190)	0.165 (0.770)	0.733*** (4.328)
Past AR			-0.078*** (-19.148)	-0.086*** (-19.834)
Firm × Cohort FE	Yes	Yes	Yes	Yes
Date × Cohort FE	Yes	Yes	Yes	Yes
Number of Obs.	63,706	56,626	63,692	56,618
Adjusted R <sup>2</sup>	0.024	0.028	0.037	0.045

Nella il campione di aziende è stato diviso con gruppi di infezioni “alta” e “bassa” (più casi contro meno casi) in base al numero di infezioni in base alla popolazione in cui le aziende hanno sede il giorno dell'annuncio. Dall'analisi di regressione condotta si trova che l'annuncio di chiusura è associato a un rendimento positivo significativo solo quando il numero di infezioni è alto.

Tabella 4: Analisi di regressione post annuncio lockdown (CEPR)

Variable	Dependent Variable: AR					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Post Lockdown</i>	0.379*** (3.391)	0.396*** (3.571)	0.413*** (3.552)	0.438*** (3.798)	0.357** (2.081)	0.370** (2.192)
<i>AnnounceToEffective</i>	-0.252 (-0.876)	-0.247 (-0.860)	-0.173 (-0.591)	-0.149 (-0.511)	-0.253 (-0.821)	-0.240 (-0.780)
<i>Announcement</i>			0.242 (1.265)	0.299 (1.566)	0.158 (0.664)	0.202 (0.857)
<i>Pre Announce 1</i>					-0.019 (-0.090)	-0.023 (-0.111)
<i>Pre Announce 2</i>					-0.176 (-0.849)	-0.183 (-0.894)
<i>Pre Announce 3</i>					-0.083 (-0.434)	-0.074 (-0.395)
<i>Past AR</i>		-0.067*** (-25.117)		-0.067*** (-25.124)		-0.066*** (-27.529)
Firm × Cohort FE	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Date × Cohort FE	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Number of Obs	138,968	138,940	138,968	138,940	138,968	138,940
Adjusted R <sup>2</sup>	0.026	0.036	0.026	0.036	0.032	0.043

Entriamo più nel dettaglio dello studio illustrato dalle due tabelle. Dato che più dell'80% dei lockdown sono effettivi il giorno stesso o il giorno successivo e per la restante parte sono effettivi dopo ancora un altro giorno di negoziazione l'analisi prende in considerazione l'intervallo [-5, +5], che racchiude la data effettiva.

In Tabella 4 si trovano diverse variabili:

- variabile indicatore **Announcement**
- una variabile dummy, **AnnounceToEffective**, che è uguale a 1 per i giorni di negoziazione tra la data di annuncio e la data di efficacia
- **PostLockdown** è una variabile fittizia che assume il valore 1 per qualsiasi impresa in stato di blocco in uno dei qualsiasi cinque giorni successivi all'entrata in vigore del blocco e zero per altro giorno
- **Pre Announce 1**, **Pre Announce 2**, e **Pre Announce 3** sono variabili dummy che assumono un valore di 1 per uno, due e tre giorni prima della data dell'annuncio della chiusura per le imprese negli stati di trattamento, rispettivamente, e zero altrimenti

- **AR** è il rendimento anomalo calcolato come differenza tra i rendimenti in eccesso realizzati e il rendimento atteso dal Capital Asset Pricing Model stimato utilizzando i dati sul rendimento del 2019

La reazione del mercato alla data di annuncio rileva che la variabile Announcement è positiva anche se non significativa a livelli convenzionali. Invece, PostLockdown ha un coefficiente positivo e altamente significativo.

Nelle ultime due colonne in *Tabella 4*, si esaminano delle pre-tendenze. Mentre gli effetti di anticipazione potrebbero far sì che i rendimenti delle aziende trattate inizino a divergere già prima della data dell'annuncio o della data effettiva e potrebbero anche esserci tendenze divergenti persistenti. Per verificare l'esistenza di pre-tendenze, si includono tre variabili indicatrici corrispondenti a uno, due e tre giorni prima dell'annuncio del lockdown, e si fanno interagire con il dummy delle aziende trattate. Il dummy post chiusura rimane significativamente positivo, mentre nessuna delle altre interazioni prima della data effettiva della chiusura è significativa. Questo suggerisce che i risultati di Chen Chen, Sudipto Dasgupta, Than D. Huynh e Ying Xia non riflettono una continuazione delle tendenze precedenti.

Gli errori standard sono raggruppati a livello di impresa. Le t-statistiche sono presentate tra parentesi e indicano la significatività statistica al livello del 10%, 5%, e 1%, rispettivamente.

## 2.2 I vantaggi durante la pandemia

Ci sono quattro ragioni principali per cui i clienti usano i servizi di consegna di cibo online e soprattutto le ragioni per le quali alcuni clienti si sono avvicinati a questo mondo durante la pandemia.

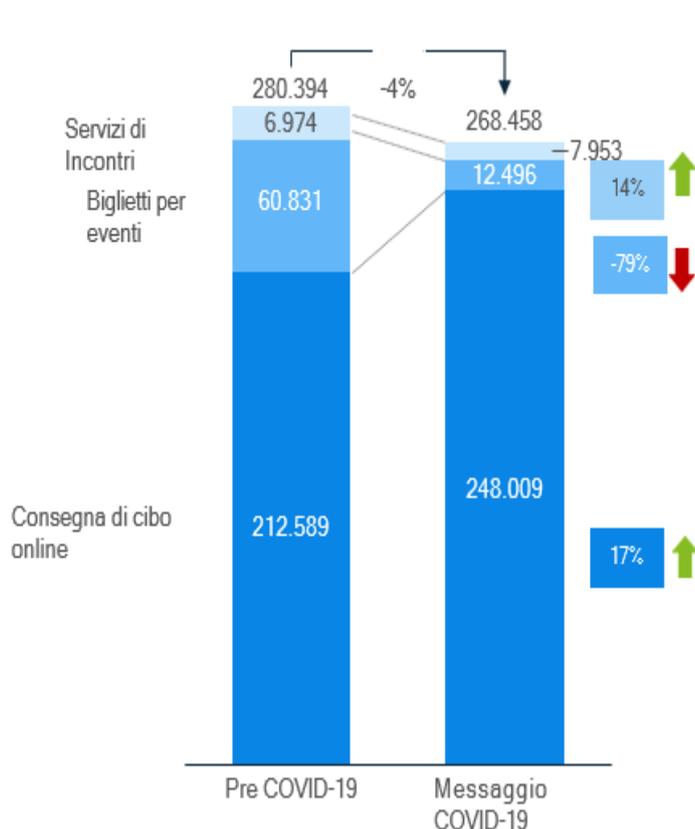
La ragione principale è che è conveniente. I clienti non hanno bisogno di fare i loro ordini per telefono, questa modalità può portare a consegne sbagliate a causa di malintesi. Tali errori sono piuttosto improbabili quando si tratta di ordini online. Questo perché le piattaforme sono incorporate di un servizio di geolocalizzazione che permette loro di definire con precisione il punto da dove viene effettuato l'ordine e il punto preciso del ristorante scelto dall'utente. Con questo metodo si è in grado di stimare i tempi di consegna.

Un'altra ragione a favore di questo servizio è che fa risparmiare tempo. Il cliente non ha bisogno di cucinare o di andare a prendere il cibo da qualche parte. In attesa che il cibo arrivi, i clienti possono usare il tempo in modo efficace. Possono ordinare da qualsiasi posto

e in qualsiasi momento con un semplice click grazie alla possibilità di programmare un'ordinazione.

Inoltre, i servizi di cibo online offrono un processo di ordinazione senza sforzo, memorizzando i dettagli della carta di pagamento insieme ai dettagli di contatto e alle informazioni sui ristoranti preferiti e sugli ordini precedenti. Questo implica alcuno sforzo per il cliente.

Un altro grande vantaggio che i servizi di Online Food Delivery offrono è che i clienti possono fare scelte informate e scoprire nuovi tipi di cucine.



Il grafico a sinistra riportato (Figura 17) mostra le entrate globali dei servizi eService, tenendo conto in particolare di servizi di incontri, biglietti per eventi e Consegne a domicilio prendendo in esame il periodo pre-Covid e post-Covid.

Come si nota si ha avuto un incremento molto significativa nel settore Food Delivery. A causa del Covid-19, questo mercato è aumentato del 17%. Le fasi di isolamento in molti paesi hanno portato a un aumento degli ordini questo perché la consegna di cibo senza contatto per le persone in

Figura 17: Entrate globali eService pre e post Covid-19 (Statista)

quarantena e in isolamento è l'unica connessione con il mondo esterno. In particolare, il primo Lockdown sancito in Italia a marzo 2020, ha portato a circa due mesi di chiusura totale di molte attività. Questa situazione di isolamento in casa ha portato anche ad una sperimentazione generale del Food e quindi un aumento degli ordini per cambiare e sperimentare piatti alternativi. È possibile che queste abitudini di ordinazione perdurino durante la fase di stabilizzazione e oltre.

Infatti, come si può notare nei grafici in *Figura 18*, il numero di utenti che utilizzano la consegna a domicilio è aumentata in tutti e cinque i paesi più forti in Europa. Non è solo il servizio del Food Delivery tramite piattaforma ad aumentare, come si evince dal grafico un numero molto elevato di utenti utilizzano il servizio di Food Delivery con metodologia classica, ovvero con ordine direttamente dal ristorante.

Le cause di questo comportamento sono molteplici e verranno analizzate in modo più dettagliate nel questionario, ma in generale sono:

- Non conoscenza del servizio
- Paura di venire a contatto con il virus durante la consegna
- Paura di inserire dati personali e sensibili
- Prezzi di consegna troppo alti

È importante anche mettere in luce che tra le top five nel grafico l'Italia risulta all'ultimo posto ma analizzando più attentamente si vede che nonostante l'ultimo posto il numero è quasi raddoppiato in tutte e due le metodologie di Food Delivery.

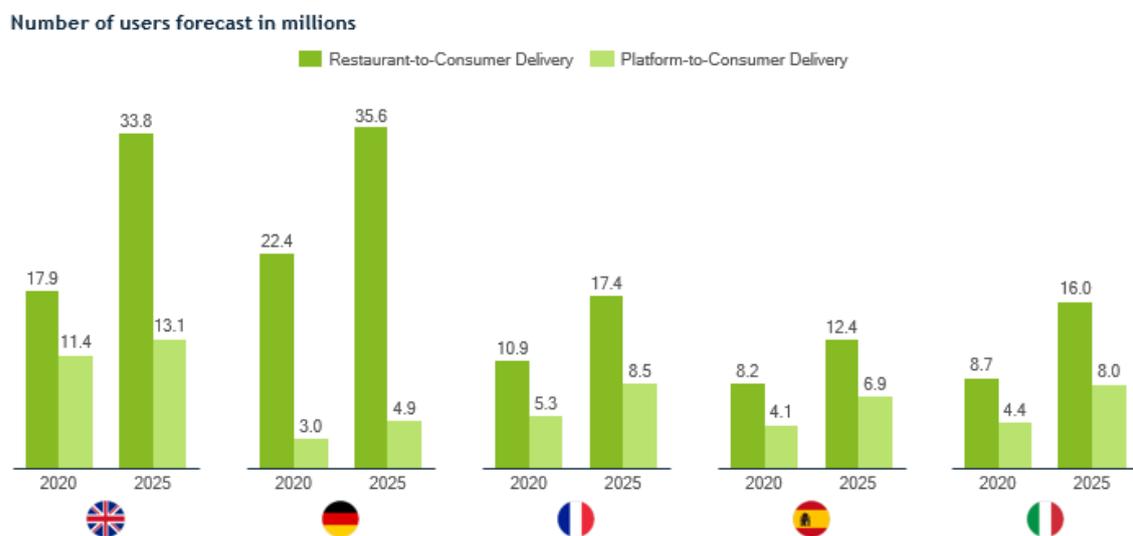


Figura 18: numero Utenti food delivery nelle top 5 europee (Statista)

### 2.2.1 Letteratura sul food delivery

Il comportamento autoprotettivo può anche essere spiegato come una funzione della minaccia percepita dal cliente (Jacoby & Kaplan, 1972; Taylor, 1974). Ogni volta che le persone vedono un rischio da qualche parte, sviluppo un comportamento autoprotettivo. In condizioni normali, questo atteggiamento non viene osservato mentre, durante le epidemie,

questo comportamento viene significativamente pronunciato. La paura di infettarsi si diffonde più velocemente della malattia stessa.

La minaccia percepita è definita come una combinazione di suscettibilità e gravità percepite ed è un costrutto che è più rilevante per i disturbi correlati alla salute che una considerazione individuale di uno di questi fattori. Questa minaccia percepita dalla malattia può essere aumentata dai rapporti quotidiani sulle cifre di infezione, dalle notizie dei media e dalla documentazione di pazienti infettati e numero di morti.

I comportamenti relativi alla salute sono però anche influenzati dai benefici percepiti e dal rischio percepito di intraprendere un'azione (Carpenter, 2010; Glanz et al., 1992, Janz&Becker, 1984; Tang&Wong, 2004). Quando si presume che una specifica attività possa minimizzare la vulnerabilità a un problema di salute, allora, può partecipare a quel comportamento a prescindere dai fatti oggettivi sulla sua efficacia.

A causa del blocco nazionale, molti individui sono stati costretti a rimanere all'interno delle loro abitazioni e hanno preferito usufruire del servizio di food delivery. I governi locali hanno anzi, incoraggiato gli individui a questo comportamento per ridurre la diffusione della malattia. I servizi di food delivery hanno benefici come la consegna senza contatto e i pagamenti con portafoglio elettronico.

Tabella 5: Analisi regressione logistica binaria (Wiley)

Predictors	Coefficient estimate	Standard error	Wald	p value	OR	Ratio of probability changes
Age	0.016	0.018	0.861	0.353	1.017	2%
Purchase frequency	0.447	0.048	87.639	0.000**	1.564	56%
Perceived threat	-0.031	0.005	32.952	0.000**	0.970	-3%
Perceived benefit	0.275	0.138	3.974	0.046*	1.317	32%
Affective & instrumental belief	0.066	0.148	0.201	0.654	1.069	7%
Product involvement	0.297	0.147	4.064	0.044*	1.345	35%
Diagnostics						
(LR) Chi-square	248.855			0.000**		
Hosmer & Lemeshow test	13.513			0.095		

\*\*p < .05;

\*\*p < .01.

In India, Sangeeta Mehroliya, Subburaj Alagarsamy e Vijay Mallikraj Solaikutty hanno condotto uno studio per definire come gli utenti di food delivery percepiscono le minacce e/o i benefici percepiti.

La Tabella 5 riassume i risultati ottenuti da uno studio di regressione logistica binaria. Nel presente studio, la variabile dipendente (0 – non ordinare; 1 – ordinare) è stata considerata

se gli intervistati hanno ordinato o meno cibo tramite servizi di food delivery durante l'epidemia di Covid-19; L'età degli intervistati, la frequenza di acquisto, le convinzioni affettive e strumentali degli intervistati, la minaccia percepita, i benefici percepiti e il livello di coinvolgimento sono stati presi come predittori.

I valori dei coefficienti di regressione e la loro significatività statistica ottenuti con il metodo della regressione sono mostrati in tabella. Il test del chi-quadro del rapporto di verosimiglianza è un metodo per valutare l'adattamento generale del modello). Sulla base del test, si deduce che il modello completo rappresenta un miglioramento significativo di adattamento rispetto al modello nullo  $\chi^2(6) = 248.855, p=.001$ .

Per la regressione si è usato l'indicatore R2 di Nagelkerke per analizzare il contributo di tutte le variabili predittrici alla variabilità della variabile dipendente.

La pendenza della regressione per la frequenza d'acquisto ( $b = .477, p < .01$ ), i benefici percepiti ( $b = .275, p < .05$ ) e il coinvolgimento del prodotto ( $b = .297, p < .05$ ) sono positivi e statisticamente significativi, indicando che la probabilità di un intervistato che ama ordinare cibo attraverso servizi di consegna era più alta. L'odds ratio [OR] per il predittore indica che la probabilità di un intervistato che ama ordinare cibo tramite il servizio di food delivery, cambiano di un fattore 1,564 con l'incremento del punteggio grezzo sulla frequenza di acquisto, 1,357 con l'incremento del punteggio grezzo sul beneficio percepito e 1,345 sul coinvolgimento del prodotto.

La pendenza della regressione per la minaccia percepita risulta negativa ( $b = -.03, p < .01$ ) e statisticamente significativa, indicando che un intervistato con un'alta minaccia percepita sui servizi di food delivery era meno propenso a ordinare. L'odds ratio per il predittore indica che la probabilità di un intervistato che ama ordinare tramite il servizio cambiano di un fattore di 0.97 con ogni diminuzione del punteggio grezzo sulla minaccia.

L'aumento della frequenza di acquisto (56%), i benefici (32%) e il coinvolgimento del prodotto (35%) sono stati associati a una maggiore probabilità degli intervistati di acquistare tramite il servizio online, ma la minaccia percepita (-3%) è stato associato a una riduzione delle probabilità degli intervistati ad acquistare.

Tuttavia, l'età, le convinzioni affettive e strumentali non hanno influenzato significativamente la decisione di acquisto dei rispondenti. Quindi le ipotesi H1, H2, H4 e H6 sono supportate, mentre l'età degli intervistati (H5) e il beneficio percepito non sono

risultati predittori della decisione degli intervistati di ordinare attraverso l'online food delivery durante la pandemia e il blocco nazionale, quindi, H3 e H5 non sono supportati.

Gli studi condotti da Aucote et al. (2010), Saeber et al. (2014) e Jeong e Ham (2018) mostrano che la minaccia percepita influenza positivamente la decisione di acquisto. Tuttavia, il presente studio è negativamente coerente con lo studio sugli online food delivery in quanto un alto coinvolgimento del prodotto porta a intenzioni positive di acquisto e un'alta percezione della minaccia, in questo caso Covid-19, porta a intenzioni negative.

### 2.2.2 Gli identikit di chi ordina

Da un'indagine effettuata a settembre 2020 su un campione di 16.898 record sulla base della survey condotta da JustEat, in collaborazione con BVA Doxa, emerge che, come i food mood, rappresentano un riflesso delle emozioni e delle occasioni di consumo che spingono gli italiani a scegliere il digital food delivery, questi denotano varie personalità degli amanti del cibo a domicilio, permettendo così di ricostruire 6 identikit, in cui i food lovers possono riconoscersi:

- L'impegnata. È una giovane donna lavoratrice e per lei il food delivery è un utile alleato nella vita frenetica di tutti i giorni. Essendo una lavoratrice molto impegnata ricorre al food delivery quando rientra a casa dopo un'intensa giornata di lavoro/studio e più in generale quando si sente sottotono. A suo agio con il digitale che utilizza spesso per i pagamenti, è curiosa e ama sperimentare, ordinando spesso da più ristoranti, con una spesa medio alta.
- La smart family. Tendenzialmente composta da uomini tra 40-50 anni, sposati o conviventi con figli, per i quali il food delivery è un'ottima occasione per stare insieme a famiglia o amici. Prediligono l'aspetto sociale del food delivery che diventa un'occasione di festa e convivialità, una tendenza che si conferma dal fatto che non essendo user attivi, ordinano soltanto in occasioni speciali dove prediligono la tradizione affidandosi a pochi e fidati ristoranti.
- L'esordiente. È un giovane ragazza under 24, studentessa o che si affaccia al mondo del lavoro, vive con la famiglia o da sola. Per lei il food delivery è scoperta e novità, una prima esperienza che si affronta con un mix di emozione e attesa e che nasce dalla voglia di sperimentare qualcosa di nuovo. È spesso anche l'interfaccia informatica della sua famiglia, avendo il compito di gestire gli ordini per i propri genitori.

- Il party player. È un giovane professionista under 35, impiegato o freelance, per il quale il food delivery è l'invitato d'onore alle feste, per celebrare compleanni o anniversari, vacanze o nuove avventure. User molto attivo ha la più alta varietà di cucine.
- Il Tenace. È un giovane studente e per lui il food delivery è un modo per festeggiare i successi e premiarsi, tanto che predilige ordinare quando si sente soddisfatto e orgoglioso per il raggiungimento di un traguardo soprattutto nello stesso. È un classico utilizzatore di food delivery, è attivo quasi tutti mesi prediligendo 2-3 cucine al massimo all'interno della quale ama sperimentare.
- La coccolona. Rappresenta il target più giovane, studentessa o ragazza in cerca di occupazione under 34 uscita da poco di casa, per la quale il food delivery è la coccola per i momenti difficili. Ordina infatti soprattutto quando si sente triste e il food delivery è un utile alleato che fa rima con comfort food. User molto attiva che ama sperimentare e ordina molto spesso.

Facendo una panoramica a livello nazionale, Just eat conferma che il primato per l'utilizzo del servizio di food delivery spetta ai Millennials insieme alla Generazione Z con un totale pari al 55%, così come gli uomini che ancora una volta risultano essere quelli che ordinano di più a domicilio con un 52% vs 48% donne. Tra chi ordina di più le famiglie si confermano essere le più alto spendenti, conseguenza anche di nuclei più ampi, mentre gli over 55 tendono a ordinare sempre dagli stessi ristoranti. Guardando invece le top 5 delle professione che ordinano di più troviamo sul podio gli impiegati con il 41%, seguiti da studenti con il 22%, che cala rispetto al 2019 (30%) in virtù della chiusura di scuole e università a seguito del lockdown, liberi professionisti con il 7%, operai con il 5%, imprenditori con il 4% e disoccupati con il 3%.

### 2.3 Il caso riders

La situazione pandemica esplosa oltre un anno fa ha evidentemente creato conseguenze inattese che si sono radicate nella "nuova" quotidianità portandosi dietro una delle caratteristiche tipiche dell'emergenza ossia l'estemporanea assenza di regolamentazione facendo esplodere il caso rider.

I rider vengono considerati come lavoratori autonomi dalle piattaforme, ma che in Europa come nel resto del mondo lottano per essere considerati come lavoratori dipendenti, al pari dei fattorini che lavorano ad esempio per i Restaurant to Consumer Delivery. L'attuale

condizione lavorativa offre garanzie minori o talvolta assenti ed una retribuzione inferiore, spesso composta da una minima componente fissa, ed una variabile legata alle consegne effettuate.

La causa è da ricercarsi nella natura del servizio, che appartiene al mondo della gig economy, che si basa su lavori flessibili, temporanei ed occasionali (work-on-demand) che connettono utenti tramite una piattaforma online. Questa forma di lavoro è però molto controversa. Il lavoro è estremamente flessibile perché non ci sono orari prestabiliti, il che offre la possibilità di svolgere questa occupazione part time, parallelamente ad un altro lavoro o altre attività quali lo studio o impegni familiari. Il lavoro è molto semplice, non richiede qualifiche, ed è quindi alla portata di tutti. Inoltre, è immediato, infatti è possibile iniziare da subito se si possiedono i mezzi e gli strumenti adatti.

Dall'altra parte però, gli aspetti negativi non mancano. I fattori positivi elencati, uniti alla crescita del servizio nel tempo, portano ad una notevole offerta di lavoratori, e di conseguenza un maggior potere contrattuale da parte delle società, che possono modificare le condizioni lavorative a proprio vantaggio, anche senza preavviso. Generalmente questo non sarebbe possibile, ma avviene perché i rider sottoscrivono contratti di natura occasionale, uno ogni consegna che prendono in carico, e sono quindi considerati come lavoratori autonomi e pertanto privi delle tutele previste per contratti tradizionali. Non sono presenti un compenso minimo, il trattamento di fine rapporto, il congedo, i giorni di malattia, l'assicurazione sul lavoro e tantomeno il rimborso per le spese di trasporto.

L'alta disoccupazione, soprattutto giovanile, e l'instabilità lavorativa che caratterizzano questo periodo si sommano ed amplificano il problema, perché il lavoro di rider è l'unico per molti di loro, e questo li porta ad accettare anche condizioni così svantaggiose pur di guadagnare qualcosa.

Negli anni sono state numerose le accuse di sfruttamento dei lavoratori che hanno coinvolto il settore, ultima in Italia quella relativa ad Uber Italy nell'ottobre 2020. Sono sempre più frequenti episodi di protesta e scioperi dei rider, la cui retribuzione è in continuo calo rispetto ai prezzi offerti all'entrata nel mercato, anche se la mancanza di sindacati rende difficile la coordinazione comune dei lavoratori.

In particolare, nei primi mesi del 2020 si è assistito ad un'assenza di disciplina dell'attività svolta da questi lavoratori principalmente nei centri metropolitani che non prevede nessuna tutela giuslavoristica. Eppure, il rischio di ritenere integrata in simili circostanze la

fattispecie di reato di “Intermediazione illecita e sfruttamento del lavoro” (art. 603 bis c.p.) è tutt’altro che residuale. Il caso in questione viene messo a luce dopo l’aumento esponenziale della richiesta di riders durante il periodo pandemico e sulla conseguente risposta alla domanda crescente di persone senza stabile occupazione e in condizioni di precarietà tali da spingerli a dover accettare prestazioni lavorative prive di adeguate garanzie. Infatti, il reato previsto dall’art. 603 bis c.p. sanziona proprio le condotte di sfruttamento della manodopera effettuate approfittando dello stato di bisogno dei lavoratori.

Il food delivery non è il solo settore nel quale si verificano proteste di questo tipo, un altro è il ride hailing, anch’esso appartenente alla gig economy, e nel quale gli autisti lamentano il medesimo trattamento. Questo aumenta le pressioni sulle autorità, che sono quindi costrette ad intervenire. Le recenti sentenze prospettano che a prevalere saranno i lavoratori, e questo comporterebbe chiaramente un notevole incremento di costi per le società, che basano il proprio modello di business sull’offrire il servizio a costi vantaggiosi e su lavori occasionali.

### 2.3.1. Il futuro dei riders

Nel lungo periodo è possibile che tali contese cessino, perché le piattaforme potrebbero non avere più bisogno di lavoratori umani, sostituendoli con droni e veicoli autonomi. Il costo della consegna si ridurrebbe notevolmente, diminuendo ulteriormente la differenza di prezzo tra ordinare food delivery, ed acquisto delle materie prime e preparazione ad opera del consumatore finale. I benefici per la comunità sarebbero notevoli, ma il trasporto tramite droni, seppur la tecnologia degli stessi sia avanti in questo campo, è probabile dovrà attendere un’ulteriore rivoluzione delle tecnologie wireless, il 6G, che porterà il segnale ad espandersi maggiormente in verticale, ampliando la copertura e permettendo maggiore controllo dei droni in volo.

La guida autonoma su strada è in grande slancio, anche grazie al forte interesse mostrato dal ride hailing e dalle case automobilistiche, ma anch’essa ancora fortemente limitata. Combinando in futuro i due sistemi, sarà possibile ottimizzare ulteriormente il servizio, sfruttando l’ampio raggio di azione delle automobili e la precisione nel tratto finale dei droni. Entrambi i sistemi, oltre agli aspetti tecnologici, dovranno essere accettati e regolamentati dai diversi Stati, rispettando prima di tutto gli standard di sicurezza nella tutela dei cittadini, e superare le controversie dovute alla sostituzione del lavoro umano con le macchine. Questo processo potrebbe richiedere molto tempo e muoversi a velocità diverse nel mondo, e per

questa ragione le principali società di food delivery non stanno investendo in queste tecnologie, ma preferiscono attendere il momento più opportuno e concentrarsi sui mercati in cui operano (Uber rappresenta un'eccezione, in quanto opera anche nel ride hailing).

## 2.4 Il ruolo del Food Delivery sull'economia

È stata proprio la prima Fase del Covid-19 a sancire il successo dei servizi di delivery in maniera definitiva. Il periodo di Lockdown ha certamente assunto il ruolo di acceleratore di questo fenomeno. Tale servizio si presenta come un importante mezzo per non rinunciare alla convivialità ma viverla in chiave diversa e ritrovare alcuni dei sapori che ci erano familiari prima dello scatenarsi della pandemia.

Confinati nella dimensione domestica e timorosi di esporsi a situazioni di potenziale contagio, dopo la riapertura molti italiani hanno optato per il servizio food delivery nel tentativo di mantenere una forma di convivialità o solamente rompere la routine creatosi durante il lockdown.

Oggi crescono le occasioni di consumo e aumenta la frequenza con cui si fa ricorso a queste piattaforme. Secondo l'analisi condotta da Coop, un italiano su due indica la gratificazione personale come principale driver di scelta di tale canale, mentre il 36% afferma di ricorrere a questo servizio per cambiare e sperimentare piatti alternativi. Un altro dato importante è dato da Just Eat, che spiega che durante i mesi di lockdown si è registrato un balzo del +30% del numero di locali aderenti a tali servizi con una frequenza di ordini sei volte superiore a quella registrata nel 2019.

Bisogna però mettere in luce che anche se la popolarità delle ordinazioni online sta crescendo velocemente, ancora una considerevole quota di ordini di cibo viene ancora fatta per telefono. Questo significa ancora che vi è un potenziale non sfruttato per il mercato della consegna online. Il sotto-segno di consegna Platform-to-Consumer era un mercato immaturo fino a qualche anno fa, ma ora rappresenta il 48% delle entrate totali all'interno del segmento dell'Online Food Delivery.

Nel grafico in *Figura 19* sotto riportato si evince che questo fenomeno non ha intenzione di fare marcia indietro ma anzi di voler crescere in maniera esponenziale negli anni a venire. Prendendo in esame gli anni di pandemia fino ad oggi vissuti, 2020-2021, il segmento di mercato del Platform-to-Consumer ha una crescita del +24%, fino ad arrivare ad una variazione percentuale di 78 nel 2025. Se da un lato però questo fenomeno è in crescita non

bisogna pensare che il metodo tradizionale di delivery, ovvero il Restaurant-to-Consumer non lascia la presa, venga messo completamente da parte. Infatti, come si nota nel grafico anche questo settore presenta un potenziale crescita fino al 2025, in maniera più costante e lineare nel tempo ma comunque in crescita.

In definitiva, il grafico evidenzia una crescita di +12.6% per tutto il settore del delivery.

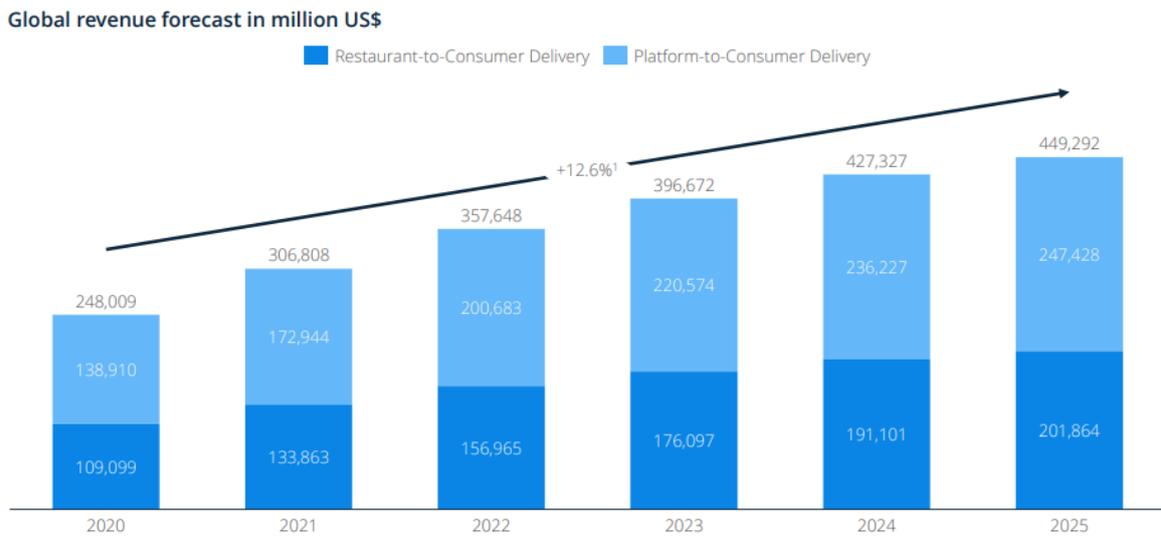


Figura 19: Segmentazioni mercato food delivery dal 2020 al 2025 (YouGov – Statista)

La bassa penetrazione degli utenti in alcuni paesi mostra che il segmento ha ancora un potenziale di crescita. In particolare, i grafici sotto riportati mostrano come ancora una volta la Cina risulta leader di questo segmento di mercato e come si ritrovi sempre una marcia in avanti rispetto ad altri Paesi.

Per comodità useremo la sigla R-T-C per il segmento Restaurant-to-Consumer e la sigla P-T-C per la il segmento Platform-to-Consumer.

Facendo riferimento alle previsioni di entrate in dollari fino al 2025 di Cina, Stati Uniti e Europa si nota rispettivamente che (vedi Figura 20):

- R-T-C Delivery mostra un +68% e un +25% nel P-T-C Delivery.
- R-T-C Delivery mostra un +61% e un +65% nel P-T-C Delivery.
- R-T-C Delivery mostra un +93% e un +62% nel P-T-C Delivery.

Tralasciando quindi le entrate nette previste per la Cina, che sicuramente risultano nettamente superiori a quelle di Stati Uniti e Europa, i dati ci mostrano che anche questi

ultimi paesi stanno cercando e cercheranno nei prossimi anni di farsi avanti in questo settore per cercare di diventare leader o quanto meno di competere con il colosso Cina.

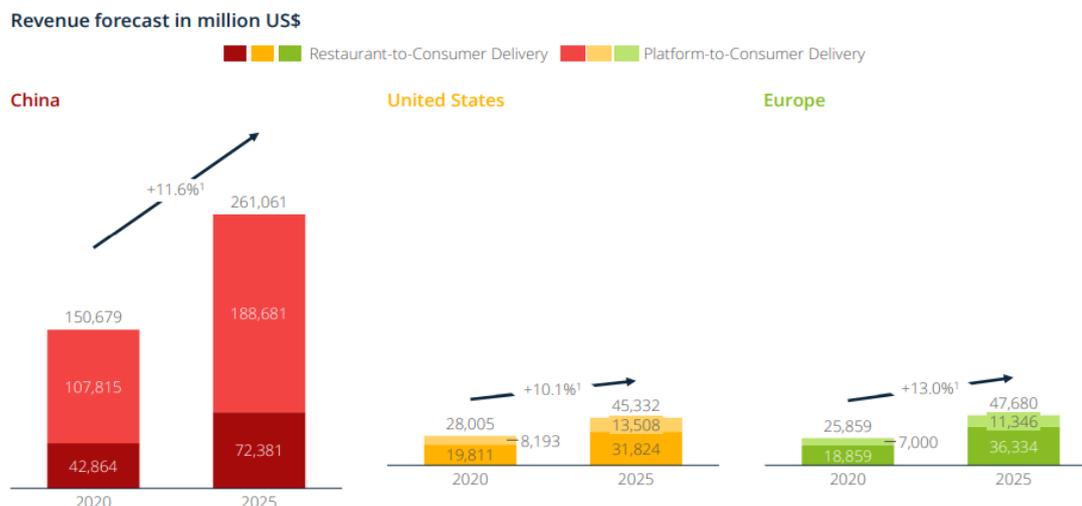


Figura 20 : Previsioni entrate 2025 food delivery in Cina, Stati Uniti e Europa (Statista)

Diverse analisi condotte mettono in luce che questi servizi espanderanno ulteriormente le loro attività di capitali e aumenteranno la copertura delle consegne. Tuttavia, le commissioni e i costi di consegna sono ancora troppo elevati e di conseguenza i profitti sono più difficili da estendere, specialmente nei nuovi mercati.

Nel prossimo futuro, ci si aspetta una concorrenza più forte tra i servizi di consegna, con più aziende che offrono sia un servizio più ad-hoc per i propri clienti. Molte società si stanno concentrando sull'ottimizzazione dell'esperienza basata sui dati. Sfruttando la tecnologia e sfruttando i dati si pensa di creare profili personalizzati. Si prevede che l'ordinazione vocale, in particolare, giocherà un ruolo sempre maggiore in futuro. Più cibo, più app per la consegna aggiungeranno sistemi di assistenza virtuale che permettono la prenotazione.

Nei capitoli successivi, tramite un'indagine effettuata con questionario, si metterà in luce il cambiamento di abitudini dei consumatori durante la fase pandemica.

## Il questionario

### 3.1 La studio di ricerca

Lo studio di ricerca condotto tramite questionario vuole mettere in luce le abitudini dei consumatori del settore del food delivery, facendo però particolare attenzione a come queste siano cambiate nell'ultimo anno e mezzo, ovvero con l'arrivo della pandemia da Covid-19.

Nei capitoli precedenti è stato analizzato come questo settore sia cresciuto esponenzialmente tra il 2020 e 2021, mettendo in evidenza i pro e i contro, i benefici e i costi. Come anticipato una frizione di mercato cresce e si espande per un aumento di domanda da parte del consumatore. È proprio questo lo scopo della ricerca: capire il perché molti individui si siano avvicinati a questo mondo o perché non lo hanno ancora fatto, capire come sono cambiate le loro esigenze e quante di queste rimarranno immutate nel futuro.

#### 3.1.1 Definizione della ricerca

Il presente lavoro analizza i dati derivati dalle rilevazioni di un campione di soggetti italiani, con l'obiettivo di individuare profili di diversi tipi di consumatori le cui caratteristiche individuali, quali posizione geografica, reddito e status sociale influenzano l'avanzare o meno del servizio del food delivery e il loro grado di soddisfazione.

L'utente che cerca un servizio di food delivery, si aspetta velocità, praticità, varietà e gratificazione istantanea. Proprio per questi motivi, l'obiettivo primario della ricerca è quello di analizzare parallelamente tutte le caratteristiche che rendono l'offerta di ogni player altamente personalizzata, per comprendere quale sarà la variabile che incide maggiormente sulla soddisfazione del consumatore e in che modo la *customer satisfaction* potrà influenzare i comportamenti di riacquisto dello stesso.

In particolare, la peculiarità di tale ricerca risiede nell'individuazione di tre aspetti fondamentali:

1. Possibilità di individuare il driver più importante per la soddisfazione del consumatore, all'interno di una *digital food experience*
2. Capire le abitudini di un consumatore medio durante la realizzazione dell'ordine
3. Comprendere la variabile più importante, che incide maggiormente sulla soddisfazione finale del consumatore e successivamente sul suo comportamento di riacquisto

Questi aspetti citati vengono traslati e considerati in due particolari periodi: nel pre e nel post pandemia. L'obiettivo finale, infatti, non è solo individuare le abitudini del consumatore ma in particolare come queste siano cambiate durante il periodo pandemico.

### 3.1.2 Metodologie di ricerca e indagine

La metodologia attraverso la quale si intende analizzare la proposta di ricerca è caratterizzata dalla preparazione di un questionario ad hoc tramite la piattaforma Google Moduli, da somministrare ad un campione di almeno 160 individui, in cui grazie ad apposite domande sarà possibile comprendere le percezioni dei consumatori, quali daranno una risposta alla proposta di ricerca iniziale. Il questionario è infatti uno strumento di ricerca sociale che consente in una griglia di domande rigidamente formalizzate e standardizzate, applicabile a qualsiasi oggetto di indagine o fenomeno sociale da sottoporre ad analisi. Si tratta di uno strumento di rilevazione dati che permette l'ottenimento di informazioni di natura prettamente quantitativa, analizzabili dal punto di vista statistico e facilmente generalizzabili.

La logica che sottende a tale strumento di ricerca è quella della misurazione: somministrando un questionario ad un campione statisticamente significativo si ritiene di poterne misurare, in modo oggettivo ed impersonale, la composizione demografica, le opinioni, gli atteggiamenti, i gusti e i comportamenti.

I dati e le informazioni che il questionario permette di rilevare sono di natura quantitativa, ossia riconducibili a valori numerici, analizzabili statisticamente e, di conseguenza, generalizzabili all'universo di riferimento.

Nell'ambito delle indagini di *customer satisfaction*, infatti, si procede molto spesso alla distribuzione di questionari per la misurazione del grado di qualità da parte dei destinatari di un servizio/prodotto.

In particolar modo, nel questionario in questione, verrà chiesto al campione, prima di rispondere alle domande, di pensare alla propria esperienza di acquisto online tramite una piattaforma di food delivery. Il tutto per avere coerenza con le domande e con gli obiettivi di ricerca. Nello specifico, dunque, le risposte serviranno a chiarire ed evidenziare cosa vogliono e si aspettano i consumatori da un servizio di online food delivery, al fine di comprendere quale sia la variabile che maggiormente soddisfa il consumatore durante la sua esperienza di acquisto.

Il questionario sarà suddiviso in due categorie principali, pre e post pandemia, e il rispondente dovrà immedesimarsi in queste due fasce temporali. In questo modo non solo si evidenzieranno le abitudini dei consumatori online e la variabile di interesse ma anche se queste sono cambiate, come in altri settori in questo periodo.

La ricerca è stata condotta tramite questionario online mandato per mezzo e-mail o per via WhatsApp. Con la modalità di autosomministrazione ciascun rispondente legge le domande e poi risponde singolarmente. In generale in questo tipo di interviste, pur avendo il vantaggio dell'immediatezza del recapito e non chiedendo grandi sacrifici in termini di costo diretto, sono caratterizzate da bassi tassi di risposta, lunghi tempi d'indagine e, in generale, scarso controllo sull'intervistato.

Nella fase di indagine, poi, avendo previsto un afflusso di risposte basso, sono stati utilizzati degli accorgimenti per accrescerlo e incrementare così la volontà a collaborare all'indagine, come:

1. Rassicurare l'intervistato sulla confidenzialità delle risposte
2. Incoraggiare una risposta libera: non una risposta giusta o sbagliata poiché ciò che interessava era il punto di vista personale
3. Invio di due inviti di sollecito alla compilazione del questionario
4. Fornire l'indirizzo e-mail in caso di dubbi o problemi di compilazione
5. Possibilità, su richiesta, di ricevere aggiornamenti riguardo l'avanzamento dello studio di ricerca

### 3.2 Selezione del campione

Fare un campione vuol dire scegliere delle unità dal collettivo di partenza, che viene detto universo di riferimento, anche detto popolazione di riferimento, in modo che il campione ottenuto sia in miniatura uguale alla popolazione da cui è estratto. Il senso di questa uguaglianza è però quasi sempre difficile da ottenere. Con uguaglianza si intende la presenza, sia nell'universo, sia nel campione, di alcune caratteristiche nelle unità statistiche con la medesima porzione.

Un campione dovrebbe essere rappresentativo della popolazione e questo vuol dire che esso deve rappresentare gli stessi fenomeni che si possono rilevare sulla popolazione. Un campione sarà tanto più affidabile, quanto più sarà grande rispetto alla popolazione di riferimento e quanto minore sarà la variabilità nella popolazione dei caratteri oggetto di

studio. La teoria del campione ci aiuta a ridurre il più possibile la variabilità dei risultati, in modo che le stime proposte siano il più possibili attendibili.

I principali vantaggi di un'analisi su dati campionari, che a prima vista potrebbe apparire limitata e non esaustiva, possono essere sintetizzati nei seguenti tre punti:

- Costi ridotti: se si osservano le manifestazioni di un fenomeno analizzando un sottoinsieme della popolazione i costi complessivi per l'acquisizione dei dati risultano inferiori a quelli che si sosterebbero se si effettuasse l'analisi su tutta la popolazione
- Maggiore rapidità di acquisizione dati: i dati e le informazioni che si intendono raccogliere sono più rapidamente accessibili con rilevazioni parziali piuttosto che con quelle totali. La rapidità nel raccogliere i dati risulta di notevole rilevanza quando le informazioni e i risultati sono necessari nel più breve tempo possibile.
- Maggiore accuratezza: in alcune situazioni l'analisi risulta più approfondita in presenza di una numerosità limitata. Il campione permette lo svolgimento dell'indagine in maniera più accurata di quanto non lo permetterebbe uno studio complessivo di tutte le unità di una popolazione.

Il campione è uno degli strumenti fondamentali per ogni tipo ricerca. Per popolazione si intende l'insieme, finito e limitato, di tutte le unità statistiche di cui vogliamo indagare una certa caratteristica che le individua come omogenee. Per campione statistico si intende quel gruppo di unità statistiche, sottoinsieme opportunamente estratto dall'intera popolazione universo, dal quale trarre, con margini di errori contenuti, indicazioni sulle caratteristiche dell'intera popolazione.

Vi sono due metodi di campionamento:

- Campioni probabilistici, caratterizzati dall'elemento qualificante della qualità, per i quali ciascuna unità della popolazione ha una stessa probabilità nota e diversa da zero di essere estratta con il ricorso a tecniche di selezione casuale. Consentono l'inferenza, ossia la generalizzazione dei risultati a tutta la popolazione.
- Campioni non probabilistici, nei quali l'elemento della casualità invece manca. Le unità vengono scelte in maniera arbitraria e la probabilità che ciascuna di esse ha di essere estratta è non nota. Non consentono l'inferenza, per cui i risultati hanno validità solo per il campione.

Quest'ultimo è il modello scelto per questo tipo di analisi, rappresenta infatti la modalità prevalente nelle ricerche di mercato e nei c.d. Internet Survey, per i quali la tempestività è la dimensione più ricercata.

### 3.2.1 Limiti del campione

Con il tipo di campionamento scelto bisogna certamente mettere in luce i suoi limiti. La critica più ovvia al campionamento per convenienza è la distorsione del campionamento e il fatto che il campione non è rappresentativo dell'intera popolazione. Infatti, la distorsione sistematica risulta dalla distorsione del campionamento. Si riferisce ad una differenza costante tra i risultati del campione e i risultati teorici dell'intera popolazione. Non è infatti impensabile che i risultati ottenuti da questo studio differiscano significativamente dai risultati dell'intera popolazione. Un ulteriore limite a questo studio è la limitazione nella generalizzazione e nell'inferenza dell'intera popolazione. Il rischio di distorcere la rappresentatività della popolazione è elevato.

Lo studio prende in considerazione un campione di 160 intervistati residenti in Italia. A tutti gli intervistati è stato chiesto nella lettera di presentazione di "far girare" il questionario come un passaparola, in modo tale da raggiungere un pubblico più ampio.

Dai risultati ottenuti, come si evincerà nel capitolo precedente, la maggior parte dei rispondenti fa parte di una fascia d'età compresa fra 19-35 anni. La causa è da ricercarsi dal motivo per cui è iniziato questo studio, ovvero per un elaborato di tesi. Il ricercatore è infatti inserito in questa fascia e per ovvie ragioni il pubblico a lui più vicino, a cui somministrare il questionario, non poteva essere diverso. Questo aspetto, anche se non così netto, lo si trova anche nella risposta alla domanda riguardante la Regione di provenienza. Le risposte più comuni sono Piemonte e Puglia. A riprova del fatto che il ricercatore è residente in Puglia e domiciliato in Piemonte.

Le cause di questo campione non del tutto omogeneo sul territorio italiano sono le seguenti:

- La non possibilità di accesso ad una lista e-mail di tutti i professori del Politecnico di Torino. Con questa metodologia, infatti, oltre ad un'indagine su un campione maggiore si sarebbe arrivati facilmente a fasce d'età ben diversificate
- La mancanza online di piattaforme che permettono la somministrazione di questionari randomizzati

### 3.2.2. Errori di campionamento

L'errore di campionamento è rappresentato dalla differenza tra i risultati ottenuti dal campione e la vera caratteristica della popolazione che vogliamo stimare.

L'errore di campionamento non può mai essere determinato con esattezza, in quanto la "vera" caratteristica della popolazione è, per definizione, ignota. Esso, tuttavia, può essere contenuto entro limiti più o meno ristretti. Inoltre, può essere stimato e ciò significa che si possono determinare i limiti probabili della sua entità.

I fattori responsabili della generazione di un errore di campionamento sono riconducibili a due fattori:

1. Variazione casuale: deriva da un fattore ineliminabile, il caso
2. Selezione viziata: fatta su una porzione non rappresentabile della popolazione. Il campione in questo caso si dice distorto.

Nel primo caso si ottiene comunque un buon campione, perché l'errore dovuto alla variazione casuale può essere stimato. Mentre nel secondo si ottiene un cattivo campione perché l'errore dovuto alla selezione viziata non può essere stimato.

Per quanto accennato precedentemente, per i limiti riscontrati durante la somministrazione del questionario e limiti burocratici l'errore di campionamento, nel caso specifico, non può essere stimato.

### 3.3 Tipologia di domande poste nel sondaggio

Il questionario viene somministrato al rispondente con una breve descrizione dello studio di ricerca e una descrizione dell'oggetto: il food delivery. Al rispondente viene chiesto di immedesimarsi nella situazione di acquisto tramite la piattaforma facendo particolare attenzione alla distinzione dei due periodi di acquisto richiesti. Durante la fase di costruzione, infatti, sono stati presi alcuni accorgimenti generali:

- Sono state poste indicazioni su come rispondere
- Sono state poste domande semplici, che mettono a proprio agio chi risponde
- La sequenza delle domande segue il percorso che compie l'utente durante l'utilizzo di una qualsivoglia piattaforma di food delivery
- Sono state raggruppate le domande sullo stesso tema per facilitare la concentrazione del rispondente su un unico argomento alla volta

- Le domande più complesse, che richiedono maggiore attenzione, sono state poste in posizione intermedia, non all'inizio perché possono demotivare il rispondente nel proseguire la compilazione, e non alla fine quando la fatica si può sentire
- Le domande sono poste in sequenza temporale, ovvero prima le domande riguardanti il passato, poi quelle relative al presente e infine quelle riguardanti il futuro

Il questionario è stato pensato e somministrato con domande chiuse, ovvero domande con alternative fisse tra cui l'intervistato può scegliere e da domande a scala, che contengono una scala di misurazione. Accanto a questa tipologia di domanda sono state inserite alcune domande a scelta multipla che sono il tipo di domanda d'indagine più popolare. Queste consentono ai rispondenti di selezionare una o più opzioni da un elenco di risposte definito.

La scelta di tale modalità risiede nei suoi particolari vantaggi:

- Risposte standardizzate che consentono di confrontare le risposte dei singoli tra loro
- Risposte più facili da codificare e analizzare
- Permettono all'intervistato di farsi un'idea più chiara del significato della domanda riducendo il numero delle persone che non sono in grado di rispondere
- Facilitano la risposta quando si ha a che fare con variabili che affrontano argomenti delicati o quando le risposte da dare siano numeri (ad esempio il reddito)
- Facilitano il compito all'intervistato.

Bisogna però considerare anche gli svantaggi che porta un'analisi di questo tipo:

- Permettono all'intervistato di rispondere a caso se non ha un'opinione, semplicemente scegliendo una qualsiasi delle alternative di risposta
- Possono frustrare l'intervistato se non riesce a rintracciare, tra le opzioni proposte, una risposta adeguata al proprio sentire o alla propria opinione
- Non consentono di verificare se l'intervistato ha interpretato correttamente la domanda
- Aumentano la percentuale di errori pratici di compilazione del questionario.

Nel questionario in allegato, si possono individuare tre sezioni ben precise. Nella prima sezione, classica e presente in tutti i questionari, viene chiesto al rispondente in modalità chiusa le seguenti informazioni personali:

- Genere
- Età

- Titolo di istruzione
- Stato occupazione
- Reddito
- Numero membri del nucleo familiare
- Regione di residenza e/o domicilio

Con questa sezione si raccolgono informazioni sul background o sulla fascia di reddito dei rispondenti. Questo tipo di domande, che possono sembrare banali e inutili, sono uno strumento potente che permette di segmentare il campione in base a chi sono e cosa fanno e di ottenere così dati ancora più dettagliati.

La seconda e terza sezione sono state impostate pressoché similmente, ovvero il tema e la struttura delle domande risulta comune. La differenza di queste due sezioni consisteva nel periodo di riferimento: pre e post pandemia.

In queste sezioni con domande semplici e accessibili a tutti si è chiesto all'intervistato:

- L'utilizzo o meno del servizio di food delivery
- Perché utilizza o meno il servizio di food delivery
- Come era venuto a conoscenza del servizio di food delivery
- La spesa media
- La piattaforma di utilizzo
- Perché utilizzava una piattaforma piuttosto che un'altra
- La frequenza di ordine
- Cosa maggiormente ordina

In queste due sezioni è stato fondamentale l'utilizzo di domande filtro cioè quelle domande che permettono di saltare uno o più quesiti. In base alla risposta la domanda filtra alcune informazioni e determina se approfondire o meno quell'argomento. Questo strumento viene utilizzato appunto con una domanda filtro: una domanda che prevede univocamente due risposte Sì e No. Le domande successive che l'intervistato vedrà comparire dipendono dalla risposta alla domanda filtro. Ciò consente di offrire una migliore esperienza all'utente e migliorare la qualità del sondaggio.

### 3.4 Sbocchi per gli studi futuri

Come anticipato in precedenza la ricerca presenta diversi limiti nella rilevazione di una "verità" che rappresenti la realtà. Le soluzioni, per degli studi futuri, si devono ricercare

nella scelta della modalità di indagine, nella scelta del campionamento e la modalità con cui viene somministrato il questionario.

L'indagine poteva essere di tipo totale, piuttosto che campionaria. Con questa modalità si avrebbe avuto sicuramente una accuratezza migliore nei risultati ma porta con sé costi, tempi di preparazione, tempi di esecuzione, tempi di elaborazione molto elevati; minore dettaglio di informazioni; e complessità nella gestione dei dati. Infatti, se la popolazione, e non il campione, da raggiungere è molto numeroso e disperso sul territorio, l'organizzazione, lo svolgimento e l'elaborazione dell'indagine si traducono in tempi molto lunghi, materializzando così il rischio di arrivare a conoscere i risultati della ricerca quando magari la realtà rilevata si è venuta già a modificare. La scelta di utilizzo del campione consente, appunto, di ridurre al minimo questi problemi, in quanto attraverso la tecnica è sufficiente un numero assai inferiore di unità statistiche.

Appurato ciò, la modifica principale consiste allora nel tipo di campionamento. Un piano di campionamento affidabile e rappresentativo della realtà viene determinato con una serie di operazioni che portano a definire:

- La popolazione obiettivo della rilevazione statistica
- Le unità campionarie
- L'ampiezza del campione, cioè la sua numerosità
- Il metodo di campionamento più adeguato.

La scelta della dimensione del campione dipende da tre elementi fondamentali:

- La variabilità tra gli elementi della popolazione. Una popolazione con una variabilità maggiore richiede un campione più grande, mentre una maggiore omogeneità un campione più piccolo.
- Il livello di precisione che si vuole raggiungere. Più grande è la precisione richiesta, maggiore dovrà essere il campione. La precisione, però, non cresce in modo uniforme con la numerosità del campione, anzi raggiunta una certa dimensione la precisione aumenta in modo quasi impercettibile che rende inutile raggiungere altre unità.
- Il costo del campione.

Il metodo di campionamento probabilistico risolve o comunque attenua molti limiti della ricerca in questione. Nel campionamento probabilistico vale la condizione di casualità della

selezione degli elementi della popolazione che faranno parte del campione, che è una condizione necessaria per poter applicare l'inferenza statistica, cioè la possibilità di generalizzare i risultati ottenuti dal campione alla popolazione.

Il campione probabilistico può essere applicato in diversi modi:

1. Campione casuale semplice: ciascuna unità della popolazione ha la stessa probabilità di entrare a far parte del campione. La popolazione, man mano che si estraggono le varie unità, rimane sempre la stessa, cioè si compone sempre di N unità.
2. Campionamento sistematico. È una variante del casuale semplice da cui differisce per la tecnica di estrazione. Ciascuna unità della popolazione è numerata da 1 a N: si sceglie un'unità ogni  $k = N/n$  ( $n =$  numero estrazione)
3. Campionamento stratificato. Quando la numerosità della popolazione è molto elevata, per cui è difficile numerare tutti gli elementi e si corre il rischio di non inserire nel campione elementi d'interesse. Si raggruppano le unità della popolazione in gruppi (strati) e ciascun elemento compare in un solo strato; gli elementi appartenenti allo stesso strato devono essere simili tra loro; si procede all'estrazione per ogni strato.
4. Campionamento a stadi. Nel caso in cui la popolazione risulta molto elevata. La popolazione viene suddivisa in livelli gerarchicamente ordinati; si ricorre ad uno schema che comporta l'individuazione di unità primarie, secondarie e di ordine superiore di rilevazione e poi si procede all'estrazione.

Con la scelta di uno di questi modelli sopra elencati è possibile definire l'errore di campionamento e di conseguenza la sua affidabilità.

Prendendo lo studio di ricerca in esame si presume che il campionamento migliore sia quello stratificato in quanto raggruppando la popolazione in strati omogenei si migliora la precisione con cui si stima la grandezza da rilevare. Questo, però, necessita di una lista completa delle unità della popolazione e richiede considerevole lavoro affinché gli strati siano al loro interno il più possibile omogenei.

Come anticipato, un altro aspetto fondamentale e per il quale si potrebbe procedere con modalità differente di quanto fatto nel presente studio, è la scelta del tipo di somministrazione del questionario. In *Tabella 6* vengono illustrate le diverse modalità di somministrazione.

Tabella 6: Modalità di somministrazione questionario con pro e contro

<b>Tipo</b>	<b>Descrizione</b>	<b>Vantaggi</b>	<b>Svantaggi</b>
<b>Intervista diretta</b>	Condotta da un rilevatore che legge le domane e le opzioni di risposta nell'esatto ordine e con lo stesso linguaggio adottati dal questionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maggiore possibilità di contattare e convincere il rispondente a collaborare</li> <li>- Il rispondente è identificato con certezza</li> <li>- Possibilità di istruire sul significato delle domane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- È molto costosa</li> <li>- Necessità di una organizzazione capillare sul territorio</li> <li>- Richiede tempi più lunghi per la raccolta dati</li> <li>- Maggiori rischi di condizionamento dell'intervistatore</li> </ul>
<b>Intervista telefonica</b>	Condotta al telefono da un intervistatore che legge le domande nell'esatto ordine e con lo stesso linguaggio adottati nel questionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costi minori</li> <li>- Tempestività della raccolta dati</li> <li>- Non è richiesta una capillare organizzazione sul territorio</li> <li>- Bassi rischi di condizionamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impossibilità di contattare le famiglie senza telefono</li> <li>- Il rispondente non è identificato con totale certezza</li> <li>- Forte limitazione nella lunghezza del questionario</li> <li>- Forti limitazioni nell'aiuto fornito ai rispondenti</li> </ul>
<b>Postale auto compilato</b>	Ricezione del questionario a mezzo posta o corriere	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bassi costi di realizzazione</li> <li>- Bassi rischi di condizionamento</li> <li>- È possibile sottoporre al rispondente liste più lunghe di categorie di risposta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempi molto lunghi di raccolta dati</li> <li>- Impossibilità di indentificare con certezza il rispondente</li> <li>- Spesso danno luogo a risposte logicamente incongruenti</li> </ul>

Un problema molto frequente nelle indagini campionarie, almeno in quelle in cui non si può evocare l'obbligo statistico, come può fare l'ISTAT, è quello delle mancate risposte. Per motivi volontari, il rispondente non vuole rispondere, c'è sempre una quota, più o meno grande, di persone che pur facendo parte del campione individuato non rispondono.

Generalmente, in questi casi si opera una sostituzione andando a selezionare nuove persone con le stesse caratteristiche di chi ha rifiutato. C'è però un problema: una parte della popolazione si sottrae all'indagine, e in alcun modo possibile sapere se quella parte, riguardo al fenomeno in studio, si sarebbe (o meno) differenziata dal resto della popolazione.

Solo in un caso le mancate risposte non danno luogo a distorsione, ovvero quando la popolazione esclusa ha un comportamento identico a quello non esclusa: ciò è tanto più vero se il motivo di esclusione è indipendente dal fenomeno oggetto. La distorsione del campione, infatti, è tanto più forte quanto maggiore è la quota di non rispondenti. La quota accettabile di mancate risposte non deve superare il 20%.

Per concludere quindi, un'analisi dettagliata per determinare l'oggetto di studio in questione, è quella campionaria, con campionamento stratificato e questionario auto compilato.

## I risultati

### 4.1 Raccolta dati

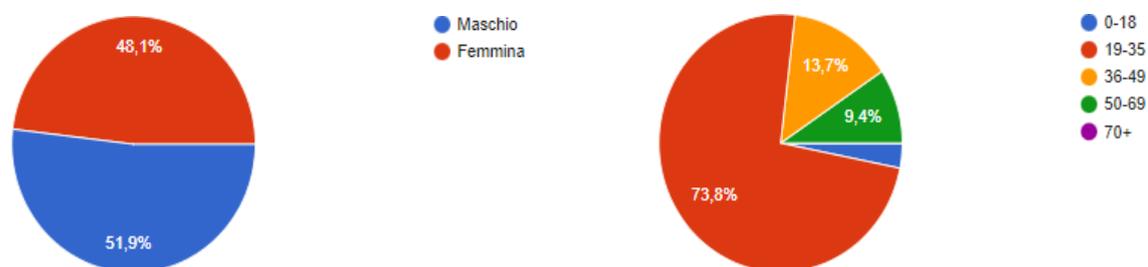
Il questionario è stato formulato tramite la piattaforma Google Moduli che oltre ad essere uno strumento molto facile e veloce è uno dei più potenti di tutte le Google Apps. Dopo la creazione il questionario è stato somministrato a 160 individui (campione) tramite link per via WhatsApp e per mezzo e-mail. Passate tre settimane dal primo giorno di somministrazione, il questionario è stato chiuso in modo tale che nuove risposte non potessero interferire durante l'analisi dei dati.

La piattaforma crea in automatico e in tempo reale un foglio Excel online con la base dati e fornisce in contemporanea diversi grafici a torta presenti anche nel corso del capitolo. Il foglio Excel ha permesso di creare diverse interazioni tra i dati tramite tabelle e grafici Pivot che risultano essere ottimi strumenti di reporting e di calcolo in quanto permettono di visualizzare confronti, schemi e tendenze nei dati.

### 4.2 Analisi e interpretazione dei dati anagrafici

Il campione dei rispondenti, così come annunciato in precedenza, è di 160. Di questi 83 sono uomini, mentre i restanti 77 sono donne, in termini percentuali rispettivamente il 51,9% e 48,1% del campione. (*Figura 21 a sx*).

In termini anagrafici (*Figura 21 a dx*) la categoria più rappresentata è quella appartenente alla fascia 19-35 anni con un 73,8% del campione totale, la meno rappresentata è quella tra 0-18 anni (3,1%) e quella per niente rappresentata è quella costituita dagli individui con età superiore a 70 anni; il 13,7% appartiene alla fascia 36-49 anni e il 9,4% alla fascia 50-69.



*Figura 21: a sinistra classificazione per genere del campione dei rispondenti a destra classificazione per età*

Per quanto riguarda il titolo professionale posseduto (*Figura 22*) dai 160 rispondenti si evince che, in ordine crescente, il 36,9% (59) possiede una laurea triennale, il 26,3% (42)

una laurea magistrale, il 25% (40) un diploma di scuola secondaria superiore, l'8,8% (14) un dottorato di ricerca e il 3,1% (5) un diploma di scuola media superiore.

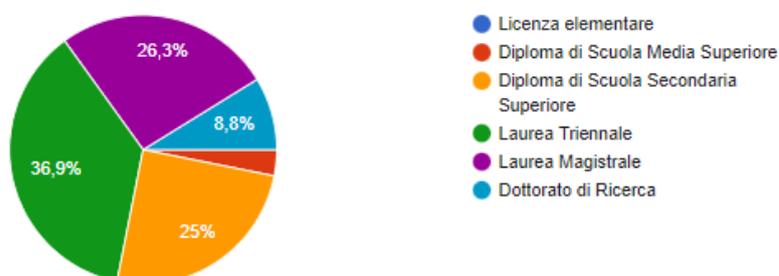


Figura 22: Classificazione per titolo di studio del campione dei rispondenti

Nessuno degli intervistati durante la Survey possiede un titolo d'istruzione di licenza elementare.

Per quanto riguarda la professione attuale dei rispondenti le categorie inserite nella Survey sono diverse. Dalle risposte ottenute si evince che 65 sono studenti (40,6%), 21 studenti lavoratori (13,1%), 48 impiegati a tempo pieno (30%) e 2 part-time (1,3%), 14 lavoratori autonomi (8,8%), 5 disoccupati (3,1%), 1 pensionato (0,6%) e un 2,5% del campione si classifica in "Altro".

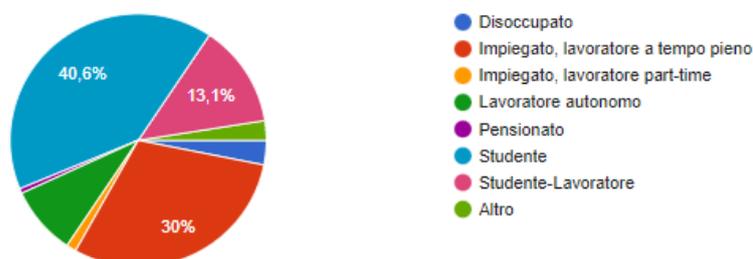


Figura 23: Classificazione per stato occupazionale del campione dei rispondenti

Tramite un'analisi incrociata dei dati, in *Figura 24* si mette in luce quanti dei 170 intervistati durante questo periodo di pandemia hanno lavorato o continuano ancora a lavorare in modalità smart working con riferimento alla fascia d'età di appartenenza. Come specificato nei capitoli precedenti, è un aspetto molto particolare e di cui bisogna tener conto. Infatti, anche se il telelavoro non ha portato a grandi cambiamenti nelle modalità di lavoro del food delivery o della ristorazione in generale, è anche vero che molti dei consumatori potrebbero essere più incentivati a ordinare su queste piattaforme spinti anche da quel senso di "prigione" che lo smart working ha portato. Infatti, molti dei lavoratori, soprattutto nel Nord Italia, prima della pandemia, erano abituati a pranzi o cene di lavoro in ristoranti o

anche la sola in pausa pranzo. In linea generale, dall'analisi risulta che il 46,3% degli intervistati ha lavorato o lavora in modalità smart working.

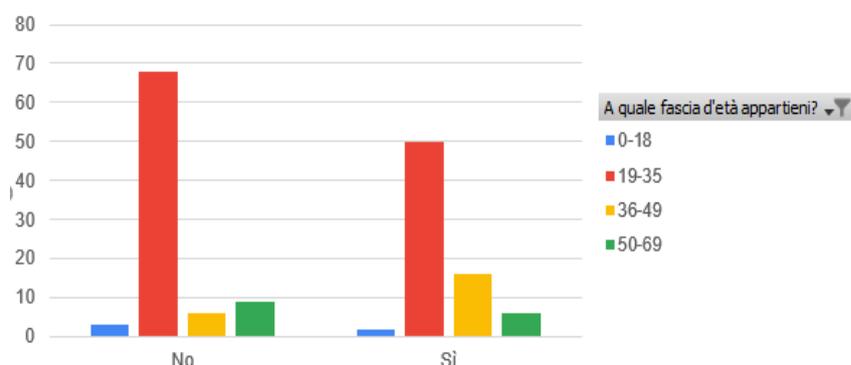


Figura 24: Conteggio dei lavoratori in smart working per età

In particolare, dal grafico si nota che per la fascia d'età tra i 19-35 anni lo smart working non era la modalità di lavoro predominante, ma questo dato deriva anche dal fatto che in questa fascia molti dei rispondenti sono studenti e non lavoratori. Passando alla fascia d'età successiva, 36-49 anni, si nota che molti degli intervistati hanno lavorato o lavorano in modalità smart working, almeno in termini percentuali.

Altri due sono gli aspetti importanti da tener conto da un'indagine di questo tipo: il reddito familiare e la regione di residenza.

In particolare, per il reddito la *Figura 25* ci mostra, in ordine di percentuale crescente, che:

- 65 rispondenti in fascia 0-25.000 Euro
- 45 rispondenti in fascia 25.000-50.000 Euro
- 19 rispondenti in fascia 50.000-75.000 Euro
- 16 rispondenti preferiscono non rispondere
- 12 rispondenti in fascia 75.000-100.000 Euro
- 3 rispondenti in fascia oltre i 100.000 Euro

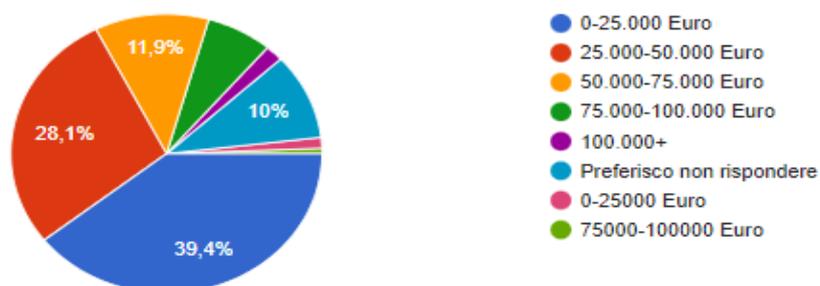


Figura 25: Classificazione per reddito familiare del campione dei rispondenti

La Tabella 7, sotto riportata, mostra tutte le corrispondenze tra reddito familiare e il numero di componenti della famiglia dei 160 intervistati. La tabella mostra numeri più alti e simili per le fasce 0-25.000 e 25.000-50.000.

Tabella 7: Conteggio di quanto ammonta il reddito familiare per numero componenti famiglia

Etichette di riga	Conteggio di A quanto ammonta il tuo reddito familiare?						Preferisco non rispondere	Totale complessivo
	0-25.000 Euro	100.000 +	25.000-50.000 Euro	50.000-75.000 Euro	75.000-100.000 Euro	100.000 +		
1	18		7	1	1	2	29	
2	8	1	4	3	2	3	21	
3	9	1	11	6	3	3	34	
4	20	1	19	6	2	6	56	
5+	8		4	3	3	2	20	
(vuoto)								
<b>Totale complessivo</b>	<b>63</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>160</b>	

In particolare, per la prima si hanno 20 rispondenti che appartengono ad un nucleo familiare composto da 4 persone; 18 rispondenti vivono da soli; 9 rispondenti appartengono ad un nucleo di 3 componenti; 8 intervistati hanno un nucleo di 2 persone; e altri 8 hanno una famiglia con 5 o più conviventi. Per la fascia 25.000-50.000 si hanno 19 intervistati con un nucleo di 4 persone; 11 con un nucleo di 4 persone; 7 vivono da soli; 4 intervistati con un nucleo di 4 persone e altri 4 con un nucleo con 5 e oltre conviventi.

È caratteristico notare che la fascia più alta di reddito, ovvero gli intervistati con oltre 100.000 euro di reddito annuale, hanno i numeri più bassi: 3 persone totali che convivono con 2, 3 o al massimo 4 persone.

Tabella 8: Conteggio di quanto ammonta il reddito familiare per fasce d'età

Etichette di riga	Conteggio di A quanto ammonta il tuo reddito familiare?				Totale complessivo
	0-18	19-35	36-49	50-69	
0-25.000 Euro	3	55	2	3	63
100.000+		1	2		3
25.000-50.000 Euro		34	10	1	45
50.000-75.000 Euro	1	10	3	5	19
75.000-100.000 Euro	1	4	1	5	11
Preferisco non rispondere (vuoto)		13	2	1	16
<b>Totale complessivo</b>	<b>5</b>	<b>118</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>160</b>

Procedendo con lo stesso metodo, la *Tabella 8* mostra le corrispondenze tra reddito familiare e fasce d'età. Analizzando la fascia d'età alla quale rientrano il 70% degli intervistati, ovvero fra i 19 e 35 anni, si nota che di questi 55 hanno un reddito annuale tra i 0 e 25.000 euro; 34 rispondenti un reddito compreso tra 25.000 e 50.000; e solo 1 supera i 100.000 euro di reddito annuale. Andando avanti con gli anni, la tabella mostra che tra 22 rispondenti quasi la metà rientra in fascia di reddito annuale compresa tra 25.000 e 50.000. E infine, nella fascia 50-69 più della metà dei 15 rispondenti rientra nel range 50.000-100.000.

Questi risultati suggeriscono che con l'avanzare dell'età il reddito percepito annualmente dagli italiani aumenta.



Figura 26: Classificazione per regione del campione dei rispondenti

In ultima battuta, si passa ad analizzare la regione di residenze e/o domicilio dei 170 rispondenti al questionario.

Come mostra il grafico a torta in *Figura 26*, 67 intervistati provengono dalla regione Piemonte prendendosi così quasi la metà della torta con un 42,1%; 37 intervistati dalla regione Puglia (23,1%) e subito dopo Sicilia con l'8,1% e Lombardia con il 7,5%. Non mancano risposte provenienti da regioni come Campania (3,8%), Veneto (3,7%), Lazio (1,9%) o Liguria (1,9%) ma risultano quasi del tutto irrilevanti rispetto al campione.

Bisogna mettere in luce però che nessuno dei 170 intervistati risiede o vive in Molise, Sardegna, Trentino-Alto Adige e Valle d'Aosta.

Avendo fatto un'analisi generale sui dati anagrafici dei 170 rispondenti bisogna evidenziare i limiti dell'analisi. Il campione non risulta infatti omogeneo per fascia d'età, titolo di studio, status occupazione e regione. In particolare:

- Nessuno degli intervistati appartiene ad una fascia d'età superiore ai 70 anni
- Solo l'8,8% possiede una licenza elementare e solo il 5,3% un diploma di scuola superiore
- Uno solo degli intervistati è pensionato
- Pochi intervistati superano la soglia dei 75.000 euro di reddito annuale
- Il campione non è omogeneo sul territorio italiano, alcune regioni infatti non vengono considerate in questa analisi.

### 4.3 Analisi e interpretazione dei dati pre e post pandemia

Con l'utilizzo di una domanda filtro è stato chiesto al campione se avessero mai utilizzato il servizio di food delivery prima della pandemia da Covid-19. Dall'analisi risulta che 112 rispondenti (70%) conoscevano e usavano il servizio già prima della pandemia mentre la restante parte, 48 rispondenti (30%), non lo utilizzavano.

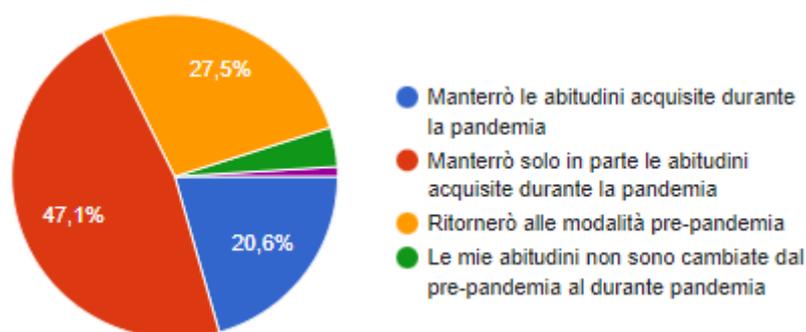


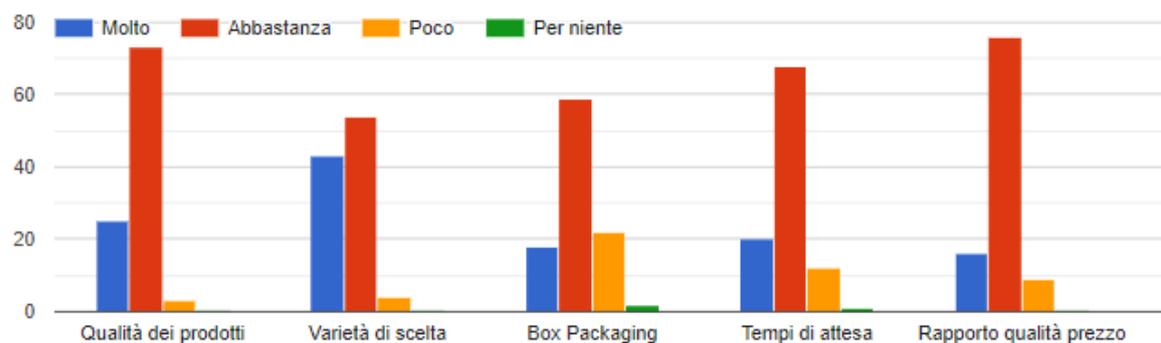
Figura 27: Abitudini acquisite durante la pandemia

Prima di entrare nel dettaglio dell'analisi dove si metterà in evidenza il consumatore medio del servizio di food delivery e come questo sia cambiato durante la pandemia, è importante capire fin da subito l'impatto che il Covid-19 ha avuto in questo settore.

La Figura 27 mostra le risposte ad una delle ultime domande riportate nel questionario sottoposto a indagine: "Terminata la pandemia da Covid-19, continuerai ad utilizzare il servizio di food delivery?". Il 47,1% degli intervistati dichiara che manterrà solo in parte le abitudini acquisite durante la pandemia; il 27,1% risponde che terminata la pandemia tornerà alle sue vecchie abitudini; il 20,6% dichiara che finita lo stato di emergenza manterrà le abitudini acquisite; e il 16,8% che le sue abitudini sono rimaste invariate.

Invece, nel grafico a barre in *Figura 28* vengono riportate alcune delle caratteristiche principali del servizio di food delivery, in questo caso il rispondente aveva la possibilità di esprimere il suo grado di soddisfazione con una scala che andava da Molto a Per Niente.

Le 5 caratteristiche poste in esame risultano essere tutte abbastanza fondamentali durante l'esperienza di ordinazione tramite piattaforma di food delivery da parte del consumatore. Per la maggior parte del campione la variabile più importante, però, del servizio è la varietà di scelta che la piattaforma offre. Invece, la caratteristica che gli utenti ritengono meno importante è il packaging della box con cui il piatto ordinato viene consegnato nel proprio domicilio, è infatti l'unica variabile che per 2 intervistati risulta del tutto indifferente (risposta per niente).



*Figura 28: Caratteristiche servizio di food delivery*

Nel corso di questo capitolo si capiranno quali sono le vecchie e le nuove abitudini e queste verranno messe a confronto cercando di avere una visione generale e l'impatto che il Covid-19 ha avuto sul servizio di food delivery in Italia.

#### 4.3.1 I principali motivi di utilizzo del servizio di food delivery

I principali motivi per cui il 70% del campione utilizzava il servizio prima della pandemia (*Figura 29*) è per il risparmio di tempo (63,4%) o per cene con amici e parenti (52,7%), il 31,5% dichiara di averlo utilizzato per la maggior offerta a portata di mano; quindi, senza il bisogno di doversi recare in uno specifico ristorante magari troppo lontano dalla propria abitazione, e il 11,6% perché non sa cucinare.

### Perché? (Sono ammesse più risposte)

112 risposte

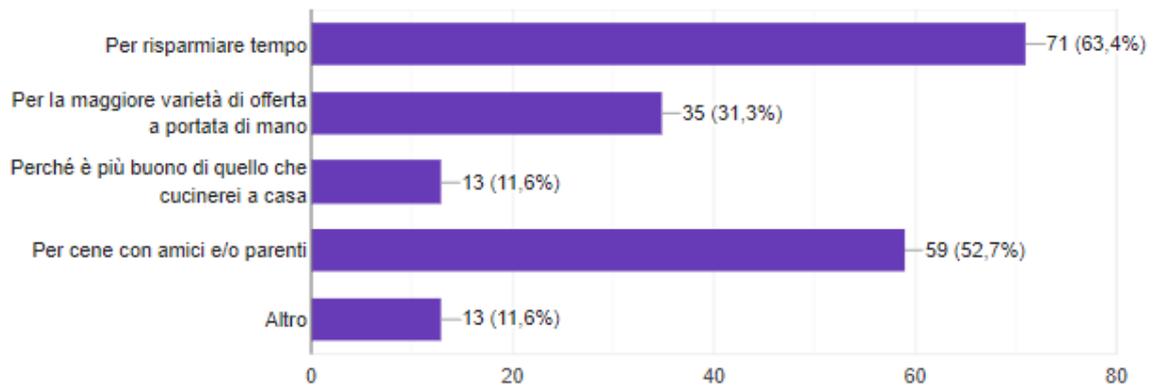


Figura 29: Perché i rispondenti utilizzavano il servizio prima della pandemia

Invece, la causa principale per cui il 30% dei rispondenti non utilizzava il servizio prima della pandemia è perché questo non era attivo nel proprio comune (45,8%), e il 33,3% non lo riteneva un servizio necessario; 12,5% aveva paura per la sicurezza dei propri dati personali e sensibili, e solo il 4,2% riteneva che il servizio offrisse poca varietà di scelta.

### Perché? (Sono ammesse più risposte)

48 risposte

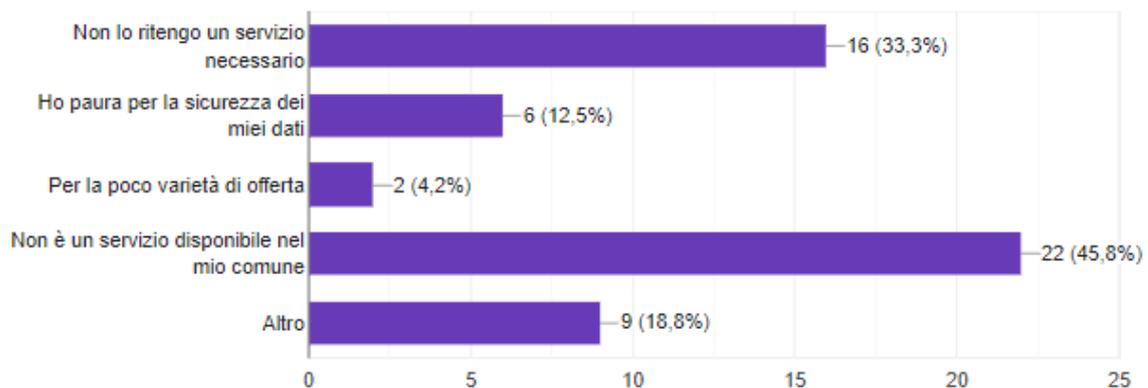


Figura 30: Perché i rispondenti non utilizzavano il servizio prima della pandemia

Al campione di riferimento, nella terza sezione del questionario, è stata posta la medesima domanda però con riferimento al periodo pandemico. Il 63% (102) ha risposto di utilizzare il servizio di food delivery durante la pandemia e il 36,8% (58) di non utilizzarlo.

Prendendo in esame le risposte affermative alla domanda “Durante la pandemia da Covid-19 utilizzi il servizio di food delivery?”, dal grafico in *Figura 31* si evince che il 63,7% utilizzava già il servizio, il 54,6% ritiene che sia un servizio fondamentale in questo periodo,

il 31,4% per risparmiare tempo e il 21,6% dichiara che l'offerta sia aumentata durante il periodo pandemico.

Perché? (Sono ammesse più risposte)

102 risposte

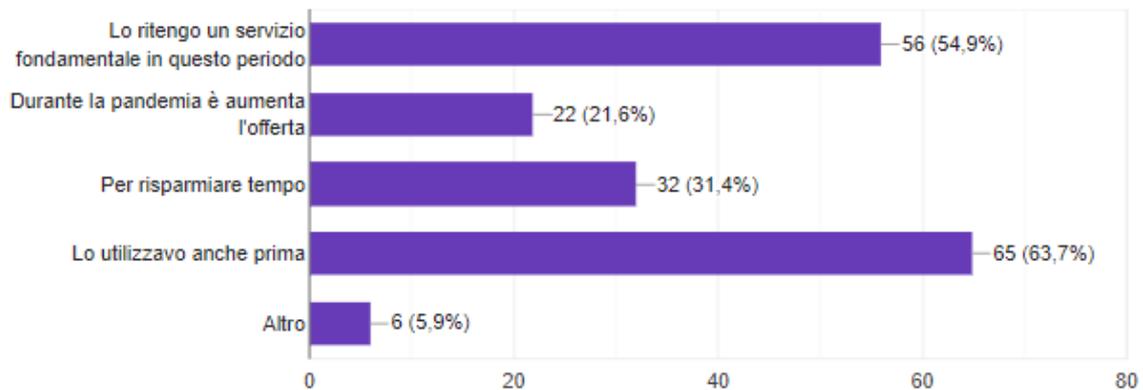


Figura 31: Perché i rispondenti utilizzavano il servizio durante della pandemia

Mentre le risposte negative alla domanda (Figura 32) derivano dal fatto di non ritenerlo un servizio fondamentale (37,9%), il 32,8% un servizio non attivo nel proprio comune, il 19% ha paura di venire a contatto con il virus e il 12,1% dichiara di avere paura per la sicurezza dei propri dati inseriti durante l'effettuazione dell'ordine.

Perché? (Sono ammesse più risposte)

58 risposte

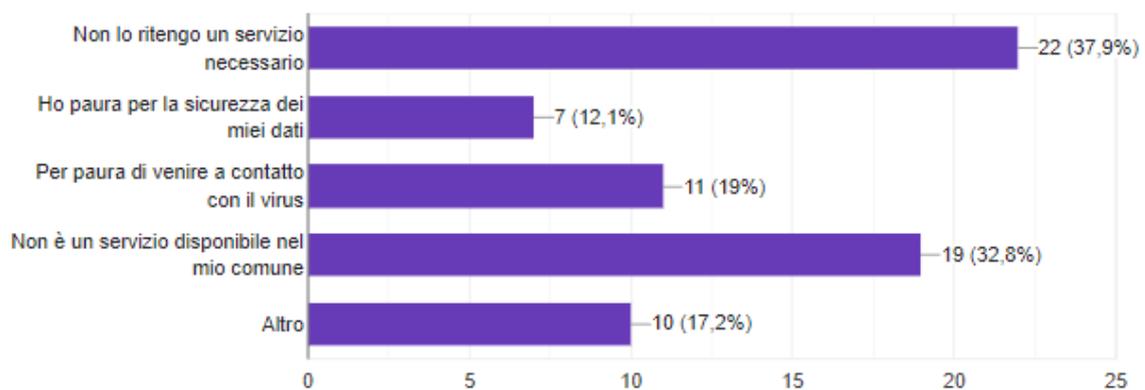


Figura 32: Perché i rispondenti non utilizzavano il servizio durante pandemia

È interessante notare e mettere a confronto alcuni numeri, in particolare:

- Prima della pandemia il 63,4% utilizzava il servizio di food delivery per il risparmio di tempo, durante la pandemia, invece, questo numero si dimezza passando a 31,4%. Il Covid-19, infatti, ha costretto molti italiani a rimanere a casa, questo ha permesso

loro di avere più tempo per la preparazione di pranzo e cena o di sperimentare di più nella propria cucina.

- Prima della pandemia il 45,8% degli intervistati riteneva che il servizio non fosse attivo nel proprio comune, durante la pandemia questo numero scende a 32,8%. Come specificato nei capitoli precedenti, molti ristoratori durante il periodo di lockdown, anche se restii, hanno dovuto affidarsi a piattaforme di food delivery perché rappresentava l'unica forma di entrata.
- Il 4,2% dichiara che prima della pandemia non utilizzava il servizio per la poca scelta che le piattaforme offrivano. Durante la pandemia il 31,4% dichiara che l'offerta sia aumentata.

#### 4.3.2 Il cambio di abitudini

È importante durante questa analisi denotare quanti degli intervistati che non utilizzavano il servizio di food delivery prima della pandemia hanno iniziato ad usufruirne durante la pandemia, e viceversa.

Tramite lo strumento di filtro di etichetta configurato in Excel, la *Tabella 9* mostra quanti dei 48 rispondenti che alla domanda “Utilizzavi il servizio di food delivery prima della pandemia?” avevano risposto “No” hanno cambiato o meno idea durante la pandemia. Dai risultati si evince che il 22,22% (10 rispondenti) ha iniziato ad usare il servizio proprio durante la pandemia.

*Tabella 9: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare il servizio di food delivery durante la pandemia*

Conteggio di chi non usava prima della pandemia il servizio di food delivery		Etichette di colonna	Totale	
Etichette di riga			No	complessivo
No			38	38
Si			10	10
<b>Totale complessivo</b>			<b>48</b>	<b>48</b>

Invece, la *Tabella 10* mostra chi dei 112 utenti attivi prima della pandemia ha cambiato abitudini. Il 17,86% (20 rispondenti) dichiara di aver smesso di utilizzare il servizio proprio durante il periodo pandemico.

*Tabella 10: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery durante la pandemia*

Conteggio di chi usava il servizio prima della pandemia		Etichette di colonna	Totale	
Etichette di riga			Si	complessivo
No			20	20
Si			92	92
<b>Totale complessivo</b>			<b>112</b>	<b>112</b>

Tabella 11: Conteggio dell'utilizzo del servizio di food delivery prima della pandemia per genere

Conteggio di Hai mai utilizzato il servizio di Food Delivery prima della pandemia da Covid-19?			
		Etichette di colonna	
Etichette di riga		No	Si
Femmina		21	56
Maschio		27	56
<b>Totale complessivo</b>		<b>48</b>	<b>112</b>
			<b>160</b>

Tabella 12: Conteggio dell'utilizzo del servizio di food delivery durante della pandemia per genere

Conteggio di Durante la pandemia da Covid-19 utilizzi il servizio di Food Delivery?			
		Etichette di colonna	
Etichette di riga		No	Si
Femmina		24	53
Maschio		34	49
<b>Totale complessivo</b>		<b>58</b>	<b>102</b>
			<b>160</b>

La Tabella 11 e la Tabella 12 mostrano l'utilizzo del servizio di food delivery in base al genere di appartenenza, è opportuno sempre ricordarsi che il tasso di utilizzo del servizio in questo studio è diminuito dal periodo pre e post pandemico, passando da 112 a 102.

In particolare, l'uso delle piattaforme di food delivery da parte delle donne, durante il periodo pandemico, subisce una leggera variazione positiva passano da 50% a 51,96% e di conseguenza il corrispondente tasso di non utilizzo diminuisce da 43,75% a 41,38%.

Situazione opposta, invece, si ha per il tasso di utilizzo delle piattaforme da parte degli uomini che risulta essere nel periodo pre-pandemico uguale a quello delle donne, 50%, e nel periodo di pandemia diminuisce al 48,04%. Di conseguenza il tasso di non utilizzo risulta passare dal 56,25% a 58,62%.

Tabella 13: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery per genere

Etichette di colonna					
		No		No Totale	Totale complessivo
Etichette di riga		Femmina	Maschio		
No		16	22	38	38
Si		5	5	10	10
<b>Totale complessivo</b>		<b>21</b>	<b>27</b>	<b>48</b>	<b>48</b>

La Tabella 13, costruita nuovamente con il filtro su etichetta, mostra quanti dei "vecchi" non utilizzatori del servizio di food delivery hanno cominciato ad utilizzarlo durante la pandemia e in particolare in questa notiamo che dei 10 precedentemente citati 5 sono uomini e 5 donne. Non troviamo, quindi, nessuna prevalenza di genere.

Ragionamento opposto invece, è stato condotto nella *Tabella 14* dove si mette in evidenza chi dei 20 utilizzatori nel periodo pre-pandemico ha smesso di utilizzarlo, in base al genere di appartenenza. Si nota, che 8 erano donne e 12 uomini.

Tabella 14: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare di food delivery per genere

Etichette di colonna				Sì Totale	Totale complessivo
Etichette di riga		Femmina	Maschio		
No		8	12	20	20
Sì		48	44	92	92
<b>Totale complessivo</b>		<b>56</b>	<b>56</b>	<b>112</b>	<b>112</b>

Questi risultati sono del tutto coerenti con l'analisi precedente (*Tabella 11 e 12*) dove si evince un leggero aumento di utilizzo del servizio da parte delle donne, e una diminuzione da parte degli uomini.

Tabella 15: Conteggio dell'utilizzo del servizio di food delivery prima della pandemia per età

Conteggio di Hai mai utilizzato il servizio di Food Delivey prima della pandemia da Covid-19?					
Etichette di riga	Etichette di colonna				Totale complessivo
	0-18	19-35	36-49	50-69	
No	3	21	13	11	48
Sì	2	97	9	4	112
<b>Totale complessivo</b>	<b>5</b>	<b>118</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>160</b>

Tabella 16: Conteggio dell'utilizzo del servizio di food delivery durante la pandemia per genere

Conteggio di Durante la pandemia da Covid-19 utilizzi il servizio di Food Delivery?					
Etichette di riga	Etichette di colonna				Totale complessivo
	0-18	19-35	36-49	50-69	
No	2	34	13	9	58
Sì	3	84	9	6	102
<b>Totale complessivo</b>	<b>5</b>	<b>118</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>160</b>

Nelle *Tabelle 15 e 16* si è messo in correlazione l'utilizzo del servizio di food delivery per fasce d'età.

- **Per fascia d'età compresa tra 0-18 anni.** Si ha un aumento del tasso di utilizzo delle piattaforme da pre a post pandemia dal 40% al 60%, e una corrispettiva diminuzione del tasso di non utilizzo che passa dal 60% al 40%
- **Per fascia d'età compresa tra 19-35 anni.** Si ha una diminuzione del tasso di utilizzo da 82,20% pre pandemia a 71, 19% durante la pandemia.
- **Per fascia d'età compresa tra 36-49 anni.** L'utilizzo della piattaforma rimane costante nei due periodi di riferimento, ovvero il tasso di utilizzo pari al 40,91%

- **Per fascia d'età compresa tra 50-69 anni.** I dati rilevano un aumento del tasso di utilizzo dal 26,67% nel periodo pre-pandemico a un 40% durante la pandemia.

Nonostante questi dati possano risultare fuorvianti, la fascia d'età 18-35 risulta essere, in termini prettamente numerici, quella che maggiormente usa il servizio di food delivery. Infatti, si ha un numero di utenti attivi di 97 prima della pandemia e 84 durante su un totale di attivi rispettivamente di 112 e 102.

Come già detto il campione risulta distorto, ed è proprio per questo motivo nessun rispondente risulta appartenere alla fascia d'età superiore ai 70 anni. Pertanto, non viene presa in considerazione nell'analisi.

Utilizzando nuovamente il filtro di etichetta, è interessante notare anche quale fascia d'età utilizzava il servizio e poi ha smesso di utilizzarlo durante la pandemia, e viceversa.

Tabella 17: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare di food delivery per età

		Etichette di colonna				Si Totale	Totale complessivo
		0-18	19-35	36-49	50-69		
Etichette di riga							
No			18	1	1	20	20
Si		2	79	8	3	92	92
<b>Totale complessivo</b>		<b>2</b>	<b>97</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>112</b>	<b>112</b>

Dei 20 citati precedentemente, che utilizzavano il servizio di food delivery e poi hanno smesso durante la pandemia, 18 appartengono ad una fascia d'età compresa tra i 19 e 35 anni (vedi Tabella 17). Questo numero potrebbe suonare d'allarme, ma guardando attentamente il grafico 79 intervistati sono rimasti fedeli al servizio. Ai quali se ne aggiungono altri 5, che rappresentano la metà dei "nuovi" utilizzatori del servizio di food delivery. Tra i nuovi entranti è anche opportuno notare che i 3 su 10 hanno un'età compresa tra i 50-69 anni. (vedi Tabella 18).

Tabella 18: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery per età

		Etichette di colonna				No Totale	Totale complessivo
		0-18	19-35	36-49	50-69		
Etichette di riga							
No		2	16	12	8	38	38
Si		1	5	1	3	10	10
<b>Totale complessivo</b>		<b>3</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>48</b>	<b>48</b>

Con lo stesso metodo di filtro si è messo in evidenza in *Tabella 19* quanti dei “nuovi” utenti del servizio lavorano o hanno lavorato in modalità smart working. La maggior parte dei 10 (70%) dichiara di non lavorare in questa modalità, la risposta è sempre da ricercarsi nel fatto che gli italiani, lavorando da casa hanno più a tempo a disposizione per cucinare e sperimentare nella propria cucina.

*Tabella 19: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery e non lavorano in modalità smart working*

Etichette di colonna		No		No Totale	Totale complessivo
Etichette di riga		No	Si		
No		21	17	38	38
Si		7	3	10	10
<b>Totale complessivo</b>		<b>28</b>	<b>20</b>	<b>48</b>	<b>48</b>

In *Tabella 20*, sempre con l’utilizzo di filtro su etichetta, notiamo che tra i 10 nuovi utenti il 40% ha un reddito annuale compreso tra i 0-25.000 euro e nessuno un reddito superiore ai 100.000+. Tuttavia, nella *Tabella 21* si nota che il 50% degli utenti che abbandona il servizio durante il periodo pandemico ha un reddito tra i 0-25.000 euro e il 20% tra i 25.000-50.000 euro. Questo risultato spinge a pensare che in questo periodo di crisi, anche e soprattutto economica, le fasce medio-basse abbiano deciso di fare a meno delle cose “superflue”, è in questo si racchiude anche il dover ordinare e mangiare da un ristorante più tosto che a casa.

*Tabella 20: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery per reddito annuale*

Etichette di colonna		No						No Totale	Totale complessivo
Etichette di riga		0-25.000 Euro	100.000 +	25.000-50.000 Euro	50.000-75.000 Euro	75.000-100.000 Euro	Preferisco non rispondere		
No		13	1	11	8	1	4	38	38
Si		4		1	1	3	1	10	10
<b>Totale complessivo</b>		<b>17</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>48</b>	<b>48</b>

*Tabella 21: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare di food delivery per reddito annuale*

Etichette di colonna		Si							Si Totale	Totale complessivo
Etichette di riga		0-25.000 Euro	100.000 +	25.000-50.000 Euro	50.000-75.000 Euro	75.000-100.000 Euro	100000-75000-0	Preferisco non rispondere		
No		10		4	1	1		3	20	20
Si		36	2	29	9	6	1	8	92	92
<b>Totale complessivo</b>		<b>46</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>112</b>	<b>112</b>

Le *Tablelle 22 e 23*, invece, mettono rispettivamente in evidenza lo status occupazionale degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare il servizio e chi invece ha smesso durante la pandemia. I nuovi utenti sono per il 40% studenti, tuttavia il 70% dei vecchi utilizzatori che hanno smesso di utilizzare le piattaforme sono sempre studenti.

Tabella 22: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare di food delivery per status occupazionale

Etichette di colonna										No Totale	Totale complessivo
No											
Etichette di riga	Altro	Disoccupato	Impiegato, lavoratore a tempo pieno	Impiegato, lavoratore part-time	Lavoratore autonomo	Pensionato	Studente	Studente-Lavoratore			
No	3	1	16	1	5		8	4	38	38	
Si		1	2		1	1	4	1	10	10	
<b>Totale complessivo</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	

Tabella 23: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery per status occupazionale

Etichette di colonna										Si Totale	Totale complessivo
Si											
Etichette di riga	Altro	Disoccupato	Impiegato, lavoratore a tempo pieno	Impiegato, lavoratore part-time	Lavoratore autonomo	Studente	Studente-Lavoratore				
No	1		1			14	4	20	20	20	
Si		3	29	1	8	39	12	92	92	92	
<b>Totale complessivo</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>53</b>	<b>16</b>	<b>112</b>	<b>112</b>	<b>112</b>	

Le *Tablelle 24 e 25* mostrano che i 10 nuovi utenti del servizio hanno nucleo familiare di 3 o 4 persone, e invece gli utenti che hanno abbandonato il servizio durante la pandemia un nucleo familiare di 4 e più persone. Basta pensare che durante i periodi di lockdown nei supermercati italiani era quasi impossibile trovare il lievito di birra; infatti, molte famiglie in quel periodo hanno cercato in tutti i modi di reinventarsi in casa anche fingendosi pizzaioli.

Tabella 24: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery per componenti nucleo familiare

Etichette di colonna							No Totale	Totale complessivo
No								
Etichette di riga		1	2	3	4	5+		
No		6	4	10	13	5	38	38
Si		1	5	4			10	10
<b>Totale complessivo</b>		<b>7</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>48</b>	<b>48</b>

Tabella 25: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare di food delivery per componenti nucleo familiare

Etichette di colonna							Si Totale	Totale complessivo
Etichette di riga								
	1	2	3	4	5+			
No	3	2	3	8	4	20	20	
Si	19	15	16	31	11	92	92	
<b>Totale complessivo</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>39</b>	<b>15</b>	<b>112</b>	<b>112</b>	

Il tasso di utilizzo delle piattaforme in base alla regione di appartenenza rimane pressoché stabile, come si nota nei grafici in *Figura 33 e 34*.

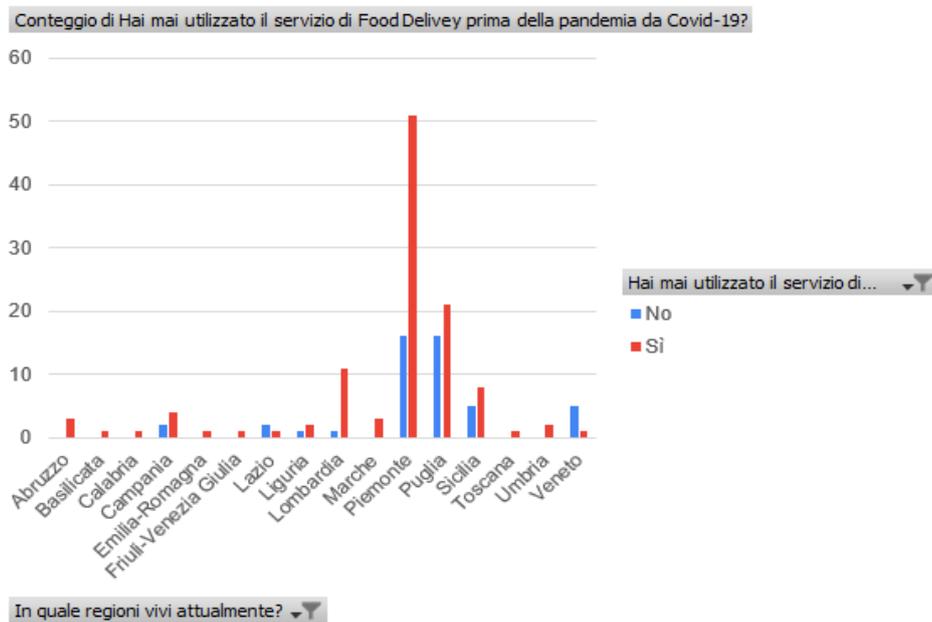


Figura 33: Conteggio dell'utilizzo del servizio di food delivery prima della pandemia per regione

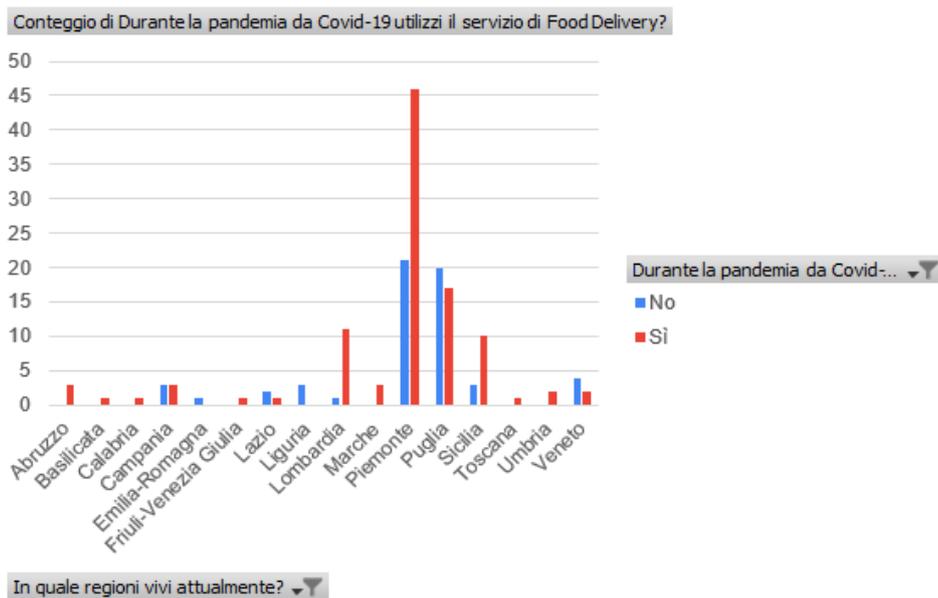


Figura 34: Conteggio dell'utilizzo del servizio di food delivery durante la pandemia per regione

Facendo riferimento alle regioni che secondo il campione di riferimento hanno tassi di utilizzi più alti, si nota che la regione Piemonte ha una diminuzione di utenze che va da 51 a 46, lo stesso vale per la regione Puglia che passa da 21 a 17, si ha invece un aumento nella regione Sicilia che passa da 8 a 10 utenze durante la pandemia, mentre la regione Lombardia rimane stabile con un numero di utenze pari a 11 nei due periodi di riferimento.

Tabella 26: Conteggio degli utenti che hanno smesso di utilizzare di food delivery per regione

		Etichette di colonna							Totale complessivo		
		Campania	Lazio	Liguria	Lombardia	Piemonte	Puglia	Sicilia	Veneto	No	Totale
Etichette di riga	No		2	1		14	14	3	4	38	38
	Sì	2			1	2	2	2	1	10	10
<b>Totale complessivo</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>48</b>	<b>48</b>

La Tabella 26, mostra inoltre che i nuovi utenti si dispongono in nuovi utenti provengono da Campania (2), Lombardia (1), Piemonte (2), Puglia (2), Sicilia (2) e Veneto (1). L'altra faccia della medaglia (Tabella 27), però, vede di nuovo Piemonte (7) e Puglia (8) come le regioni che maggior mente hanno perso i clienti, seguiti da Campania (3), Liguria (2), Emilia-Romagna e Lombardia (1).

Tabella 27: Conteggio degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare di food delivery per regione

Conteggio di Durante la pandemia da Covid-19 utilizzi il servizio di Food Delivery?		
Etichette di riga	Etichette di colonna	Totale complessivo
<b>No</b>	<b>Sì</b>	<b>20</b>
		<b>20</b>
Campania		3
Emilia-Romagna		1
Liguria		2
Lombardia		1
Piemonte		7
Puglia		6
<b>Sì</b>	<b>Sì</b>	<b>92</b>
		<b>92</b>
Abruzzo		3
Basilicata		1
Calabria		1
Campania		1
Friuli-Venezia Giulia		1
Lazio		1
Lombardia		10
Marche		3
Piemonte		44
Puglia		15
Sicilia		8

Toscana	1	1
Umbria	2	2
Veneto	1	1
<b>Totale complessivo</b>	<b>112</b>	<b>112</b>

#### 4.3.2.1 Le abitudini per genere

In questo paragrafo si è cercato di approfondire ancora di più le abitudini dei consumatori del servizio di food delivery. In particolare, le correlazioni che seguono prendono in considerazione quattro variabili, delle quali solo una cambierà per la definizione di un quadro più completo del consumatore medio. Le variabili fisse sono l'utilizzo del servizio di food delivery prima della pandemia, il genere di appartenenza e l'utilizzo delle piattaforme durante la pandemia.

Nell'analisi che segue, si vedranno per ogni tema due tabelle: la prima fa riferimento a tutti gli utenti che hanno dichiarato di non utilizzare il servizio prima della pandemia e di essere interfacciati alle piattaforme durante la pandemia; nella seconda gli utenti che utilizzavano il servizio e hanno smesso di utilizzarlo durante la pandemia.

Come già discusso i "nuovi" utenti, gli utenti che hanno iniziato ad utilizzare il servizio durante la pandemia, sono 10 di cui 5 uomini e 5 donne. Mentre gli utenti che hanno dichiarato di aver smesso di utilizzare il servizio sono 20, di cui 12 uomini e 8 donne.

Per avere una visualizzazione più pulita dei dati, nelle tabelle che seguono il filtro è stato applicato sia nell'etichetta di colonna che nell'etichetta di riga.

Entrando più nel dettaglio, nelle *Tabelle 28 e 29* oltre alle variabili fisse citate si trova la variabile *Età*. È interessante notare che mentre i nuovi utenti si differenziano molto per l'età, gli utenti che abbandonano il servizio appartengono per la maggior parte alla fascia 19-35 anni.

Infatti, le nuove utenti donne appartengono per l'80% alla fascia 19-35 anni mentre i nuovi utenti uomini per il 60% a 59-69 anni. Si nota quindi un grande diverbio generazionale per gli utilizzatori del servizio in base al genere Uomo - Donna. Per gli utenti che hanno dichiarato di aver smesso di utilizzare il servizio durante la pandemia le percentuali sono invece molto simili: 87,5% donne per età compresa tra i 19 e 35 anni e 91,67% uomini per età compresa tra i 19 e 35 anni.

Tabella 28: Conteggio dei nuovi utenti del food delivery per genere e età

Etichette di riga	Etichette di colonna		No Totale	Totale complessivo
	No			
	Femmina	Maschio		
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Si</b>	5	5	10	10
0-18	1		1	1
19-35	4	1	5	5
36-49		1	1	1
50-69		3	3	3
<b>Totale complessivo</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

Tabella 29: Conteggio dei vecchi utenti del food delivery per genere e età

Etichette di riga	Etichette di colonna		Si Totale	Totale complessivo
	Si			
	Femmina	Maschio		
<input checked="" type="checkbox"/> <b>No</b>	8	12	20	20
19-35	7	11	18	18
36-49		1	1	1
50-69	1		1	1
<b>Totale complessivo</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

Risultati diversi vengono dati anche quando si fa riferimento alla variabile *Stato occupazionale*. La Tabella 30 mostra che le nuove utenti donne sono per lo più studenti (3 rispondenti) mentre i nuovi utenti uomini impiegati (2) o lavoratori autonomi (1). Questi dati mostrano che la propensione degli uomini ad affacciarsi al servizio di food delivery deriva da una situazione economica, almeno si presume essendo quasi tutti lavoratori, più agiata. Tuttavia, bisogna fare attenzione anche alla Tabella 31 che mostra che le donne che smettono di usare il servizio sono sempre per la maggior parte studentesse (62,5%) e questo dato risulta simile anche quando si considera il genere uomo con una percentuale del 75% di abbandono da parte degli studenti.

Tabella 30: Conteggio dei nuovi utenti del food delivery per genere e stato occupazionale

Etichette di riga	Etichette di colonna		No Totale	Totale complessivo
	No			
	Femmina	Maschio		
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Si</b>	5	5	10	10
Disoccupato	1		1	1
Impiegato, lavoratore a tempo pieno		2	2	2
Lavoratore autonomo		1	1	1
Pensionato		1	1	1
Studente	3	1	4	4
Studente-Lavoratore	1		1	1
<b>Totale complessivo</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

Tabella 31: Conteggio dei vecchi utenti del food delivery per genere e stato occupazionale

Etichette di riga	Etichette di colonna		Si Totale	Totale complessivo
	Si			
	Femmina	Maschio		
<input checked="" type="checkbox"/> No	8	12	20	20
Altro	1		1	1
Impiegato, lavoratore a tempo pieno	1		1	1
Studente	5	9	14	14
Studente-Lavoratore	1	3	4	4
<b>Totale complessivo</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

Nella Tabelle 32 e 33 si passa ad analizzare quanti nuovi utenti uomini e donne lavorano in modalità smart working, e quanti degli utenti che hanno abbandonato il servizio lavorano o no con la medesima modalità.

- Tutte e 5 le nuove utenti donne dichiarano di non lavorano in modalità smart working. Mentre delle 8 donne che hanno smesso di utilizzare le piattaforme solo 3 lavorano in modalità smart working. Questi risultati sono molto coerenti con l'analisi precedentemente fatta, in quanto sia da una parte che dall'altra vediamo che la maggior parte delle donne erano studentesse.
- I nuovi utenti uomini dichiarano per il 60% di lavorare in modalità di telelavoro e la restante parte no. Gli utenti che abbandonano per il 58,33% non lavorano in modalità smart working e per il 41,67% sì. Anche questi risultati sono coerenti con lo stato occupazionale dichiarato dagli stessi.

Tabella 32: Conteggio dei nuovi utenti del food delivery per genere e modalità di lavoro

Etichette di riga	Etichette di colonna		No Totale	Totale complessivo
	No			
	Femmina	Maschio		
<input checked="" type="checkbox"/> Si	5	5	10	10
No	5	2	7	7
Si		3	3	3
<b>Totale complessivo</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

Tabella 33: Conteggio dei vecchi utenti del food delivery per genere e modalità di lavoro

Etichette di riga	Etichette di colonna		Si Totale	Totale complessivo
	Si			
	Femmina	Maschio		
<input checked="" type="checkbox"/> No	8	12	20	20
No	5	7	12	12
Si	3	5	8	8
<b>Totale complessivo</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

L'analisi prosegue nelle *Tabelle 34 e 35* dove in questo caso si mette a luce la variabile *Componenti del nucleo familiare*. Le nuove utenti donne appartengono a un nucleo familiare di 3 o 4 componenti, mentre i nuovi utenti uomini maggiormente a un nucleo di 3 componenti. Risultati più o meno simili si hanno per le 8 donne che, invece, hanno deciso di cambiare idea durante la pandemia e quindi di smettere di utilizzare le piattaforme di food delivery. Mentre per gli uomini risultano abbastanza omogenei con un 16,67% di tasso di non utilizzo per tutte le categorie considerate nell'analisi.

Tabella 34: Conteggio dei nuovi utenti del food delivery per genere e componenti del nucleo familiare

Etichette di riga	Etichette di colonna		No Totale	Totale complessivo
	Femmina	Maschio		
<b>Si</b>	5	5	10	10
1		1	1	1
3	2	3	5	5
4	3	1	4	4
<b>Totale complessivo</b>	5	5	10	10

Tabella 35: Conteggio dei vecchi utenti del food delivery per genere e componenti del nucleo familiare

Etichette di riga	Etichette di colonna		Si Totale	Totale complessivo
	Femmina	Maschio		
<b>No</b>	8	12	20	20
1	1	2	3	3
2		2	2	2
3	1	2	3	3
4	4	4	8	8
5+	2	2	4	4
<b>Totale complessivo</b>	8	12	20	20

Infine, per un'analisi più dettagliata si è messo in evidenza la variabile *Regione* di residenza e/o domicilio. Come avevamo discusso precedentemente la regione Lombardia era l'unica regione, durante l'analisi, che risultava avere un numero di utenti stabile nel pre e durante pandemia. In particolare, nelle tabelle che seguono vediamo che questo numero viene compensato dall'entrata di una nuova utente donna (*Tabella 34*) nel periodo pandemico e l'uscita di un utente uomo (*Tabella 35*) nello stesso periodo. Un numero rilevante proviene sempre da questa ultima tabella che mostra che 5 utenti uomini su 12 che hanno deciso di non utilizzare più la piattaforma proviene dalla regione Piemonte.

Tabella 36: Conteggio dei nuovi utenti del food delivery per genere e regione

Etichette di riga	Etichette di colonna		No Totale	Totale complessivo
	Si	No		
	Femmina	Maschio		
Si	5	5	10	10
Campania	1	1	2	2
Lombardia	1		1	1
Piemonte	1	1	2	2
Puglia		2	2	2
Sicilia	2		2	2
Veneto		1	1	1
<b>Totale complessivo</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

Tabella 37: Conteggio dei vecchi utenti del food delivery per genere e regione

Etichette di riga	Etichette di colonna		Si Totale	Totale complessivo
	Si	No		
	Femmina	Maschio		
No	8	12	20	20
Campania	2	1	3	3
Emilia-Romagna		1	1	1
Liguria	1	1	2	2
Lombardia		1	1	1
Piemonte	2	5	7	7
Puglia	3	3	6	6
<b>Totale complessivo</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

#### 4.3.3 Le piattaforme più utilizzate e la spesa media

Successivamente, è stato chiesto ai 160 intervistati la piattaforma che maggiormente utilizzavano prima della pandemia per effettuare i loro ordini per la consegna a domicilio (Figura 35).

112 risposte

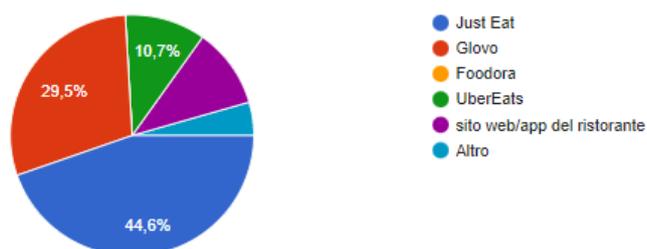


Figura 35: Piattaforme di food delivery utilizzate prima della pandemia

Dal grafico a torta si evince che la piattaforma maggiormente utilizzata risulta essere il colosso Just Eat (50 rispondenti), seguita da Glovo (37 rispondenti), UberEats e il sito web o app del ristorante risultano utilizzati nello stesso modo (10 rispondenti ciascuno) ed è particolare notare che nessuno dei 160 utilizzava il servizio di food delivery offerto da

Foodora. Il 4,5% del campione dichiara di utilizzare piattaforme diverse da quelle citate nel questionario.

Dall'analisi condotta risulta che 106 su 112 utenti, che utilizzavano il servizio di food delivery prima della pandemia, utilizzavano le piattaforme per cena, e solo 6 per ordinazioni a pranzo.

Tabella 38: Conteggio spesa media ordinazione di food delivery prima della pandemia per fascia d'età

Conteggio di Prima della pandemia da Covid-19, a quanto ammontava in media la spesa per il tuo ordine?					
Etichette di riga	Etichette di colonna				Totale complessivo
	0-10 Euro	10-20 Euro	20-30 Euro	40-60 Euro	
0-18	1	1			2
19-35	26	53	18		97
36-49	1	4	4		9
50-69			2	2	4
<b>Totale complessivo</b>	<b>28</b>	<b>58</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>112</b>

La Tabella 38 mostra la spesa media di un singolo ordine effettuato tramite le piattaforme di utilizzo per fasce d'età diverse.

Il 51,8% del campione ha una spesa media che ammonta sui 10-20 euro. In particolare:

- **Per fascia d'età compresa tra 19-25 anni.** Su un totale di 97 utenti, 26 spende mediamente tra i 0-10 euro, 53 tra i 10-20 euro e 18 tra i 20-30 euro, nessuno effettua ordini superiori ai 40 euro
- **Per fascia d'età compresa tra 36-49 anni.** Su un totale di 9 intervistati la spesa media è tra i 10 e 30 euro e solo uno effettua ordini inferiori ai 10 euro.
- **Per fascia d'età compresa tra 50-69 anni.** È l'unica fascia d'età che effettua ordini superiori ai 40 euro per un massimo di 60.

È interessante notare, che la spesa media aumenta con l'età degli intervistati, avendo in fasce d'età superiori sicuramente una disponibilità economica più alta.

Durante la pandemia su 102 intervistati che usano le piattaforme di food delivery, il 75,5% dichiara di aver effettuato ordini su piattaforme diverse.

Gli utenti che hanno sperimentato piattaforme diverse sono 77 e nella Figura 36 al primo posto troviamo Glovo con un numero di utenze pari a 24; Just Eat con 20 utenti; UberEats con 16 utenti; sito web o app del ristorante con 9 utenti; 6 utenti dichiarano di utilizzare piattaforme utilizzate e in particolare, rispetto al periodo pre Covid-19, 2 utenti utilizzano la piattaforma Foodora.

77 risposte

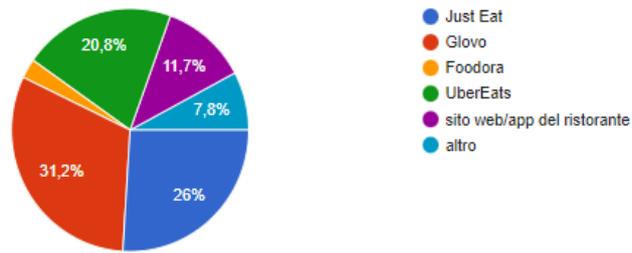


Figura 36: Piattaforme di food delivery utilizzate durante la pandemia

Le cause di questo cambiamento di piattaforma si trovano illustrate in *Tabella 39*.

Il fattore determinante della scelta tra una piattaforma e un'altra, secondo il campione di riferimento, risiede nella maggiore offerta (38,96%) che queste hanno avuto durante il periodo di pandemia. In particolare, a pari merito troviamo Glovo e Just eat che sono scelte da 9 utenti caduno proprio per questo motivo.

Un'altra causa è dovuta al risparmio economico dell'utente in termini di sconti e offerte, come la spedizione gratuita, che le piattaforme utilizzano proprio per attirare sempre più clienti. In questo caso sul podio si trova UberEats, seguito da Glovo e Just eat. E nessuno degli intervistati dichiara di scegliere Foodora per queste ragioni.

Foodora, infatti, viene scelta per la facilità di utilizzo della piattaforma e la velocità del servizio.

Glovo e UberEat vengono anche scelte per il rispetto delle norme anti Covid-19 imposte dal governo, come ad esempio la possibilità di lasciare la box con l'ordine sul l'uscio della porta evitando così il contatto diretto con il rider.

In particolare, bisogna notare che Glovo durante la pandemia è la piattaforma che più si avvicina alle diverse esigenze dei consumatori, tanto che almeno uno degli intervistati dichiara di averla scelta per uno dei motivi posti nel questionario.

Tabella 39: Scelta di utilizzo piattaforma di food delivery durante la pandemia

Conteggio di Durante la pandemia da Covid-19, su quali piattaforme effettu i tuoi ordini?	Etichette di colonna					sito web/app del	Totale
Etichette di riga	altro	Foodora	Glovo	Just Eat	ristorante	UberEats	complessivo
Altro	1		1	1		2	6
Facilità di utilizzo			1	2			3
Per i maggiori sconti e offerte che propone (es. spedizione gratuita)	2			6	6	2	24
Per la varietà di offerta	2			9	9	4	30
Rispetto delle norme anti-Covid imposte dal governo				2			3
Servizio di geolocalizzazione				2	1		3
Velocità del servizio	1	1	2	3		1	8
<b>Totale complessivo</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>20</b>		<b>9</b>	<b>77</b>

Tabella 40: Conteggio spesa media ordinazione di food delivery durante la pandemia per fascia d'età

Conteggio di Durante la pandemia da Covid-19 a quanto ammonta in media la spesa per il tuo ordine?	Etichette di colonna				Totale
Etichette di riga	0-10 Euro	10-20 Euro	20-30 Euro	40-60 Euro	complessivo
0-18	2	1			3
19-35	19	42	22	1	84
36-49		5	2	2	9
50-69			4	1	6
<b>Totale complessivo</b>	<b>21</b>	<b>48</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>102</b>

La Tabella 40 mostra la spesa media per un singolo ordine in correlazione con le diverse fasce d'età.

Mettendo in relazione le due tabelle si può notare che per la fascia d'età compresa tra i 19-35 anni la spesa media per il singolo ordine aumenta. Prima della pandemia, tra gli intervistati in questa fascia, nessuno spendeva oltre i 40 euro e aumentano anche che gli utenti che spendono tra i 20-30 euro passando da 18 a 22.

Lo stesso vale per la fascia compresa tra i 36-49 anni. La maggior parte degli utenti prima della pandemia spendeva in media tra i 10 e i 30 euro, durante la pandemia 2 utenti su 9 spendono tra i 40-60 euro.

Per l'ultima fascia d'età invece, 50-69 anni, troviamo più utenti che spendono tra i 20-30 euro passando da 2 a 4 nel periodo pandemico e meno utenti che spendono oltre i 40 euro passando da 2 a 1.

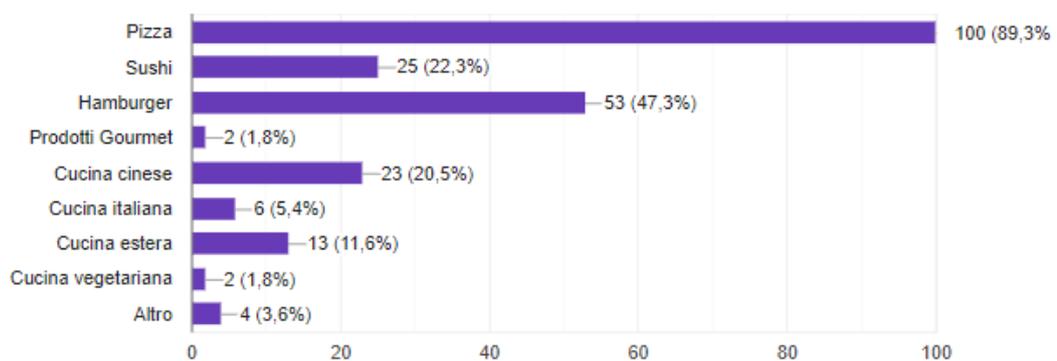
#### 4.4.3. Il tipo di ordinazione

Un fattore molto importante da tenere in considerazione quando si parla di food delivery è che tipo di ordinazione viene effettuata dagli utenti. Ai 160 intervistati è stata posta la domanda "Quale pasto ordini più frequentemente?". La medesima domanda è stata

effettuata per i due periodi di tempo presi in esame, proprio per evidenziare se le abitudini, i gusti dei consumatori siano cambiate o, come ci si aspetta, se questi hanno sperimentato piatti e cucine diverse.

Tutti i tipi di pasti e cucine hanno una subito una variazione positiva (*Figura 37 e 38*). Entrando più nel dettaglio, al primo posto troviamo il must have del food delivery in Italia: la pizza che durante la pandemia passa da un 89,3% a un 94,1%; mentre la cucina meno ordinata in tutti e due i periodi di riferimento rimane la cucina vegetariana che comunque subisce un piccolo aumento.

112 risposte



*Figura 37: Pasti più ordinati prima della pandemia*

Sushi, Hamburger e cucina cinese, dall'analisi effettuata, risultano essere quelle che subiscono una variazione percentuale maggiore rispettivamente di: 71,3 11,83, 24,39 punti percentuali.

Ma il dato più importante deriva dall'impatto della cucina Gourmet, che anche se risulta un prodotto meno ordinato rispetto ad altri tipi di cucine, fa uno slancio durante la pandemia tanto da passare da una percentuale di 1,8% a 8,8%.

Da questi dati, come affermato precedentemente, si può affermare che gli utenti del food delivery in Italia, mantenendo comunque le loro abitudini alimentari tanto da far rimanere protagonista la pizza, durante la pandemia oltre ad essersi avvicinati ad altri tipi di cucine hanno anche sperimentato di più la loro cultura culinaria che infatti subisce un aumento percentuale del 153,70% (cucina italiana).

102 risposte

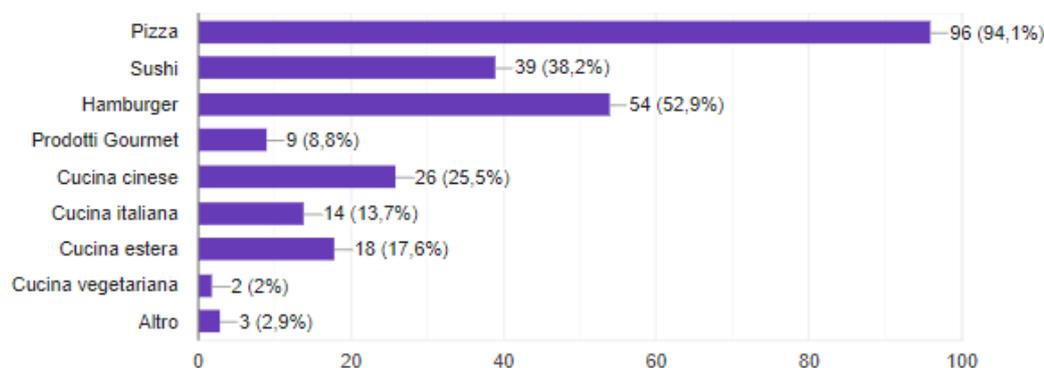


Figura 38: Pasti più ordinati prima della pandemia

#### 4.3.4 La frequenza dell'ordinazione

La tabella e i grafici riportati in questo paragrafo mostrano la frequenza di ordinazione al servizio di food delivery in base a diversi parametri.

Tabella 41: Conteggio frequenza media ordinazione di food delivery per fascia d'età

Conteggio di Con che frequenza utilizzavi il servizio di Food Delivery?					
Etichette di riga	Etichette di colonna				Totale complessivo
	0-18	19-35	36-49	50-69	
1 volta a settimana		30	2		32
1-2 volte al mese	1	36	1	1	39
2+ volte a settimana		4	1		5
Meno di una volta al mese	1	27	5	3	36
<b>Totale complessivo</b>	<b>2</b>	<b>97</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>112</b>

In primo luogo, la *Tabella 41* mostra la frequenza del servizio in base alla fascia d'età. I dati mostrano che gli utenti con anni compresi tra 19 e 35 effettuano il maggior numero di ordinazioni e in particolare dei 97 totali 30 ordinano una volta a settimana, 4 due o più volte a settimana, 36 una due volte al mese e 27 meno di una volta al mese. Gli utenti invece che effettuano meno ordini sono quelli che appartengono ad una fascia d'età compresa tra i 0-18 anni, dato prevedibile in quanto questa fascia è anche quella che ha una minor disponibilità economica.

La *Figura 39* mostra invece la frequenza media di ordinazione in base al numero di componenti del nucleo familiare. Per gli ordini effettuati 1 volta a settimana e 1 o 2 volte al mese il grafico sembra essere pressoché simile: le famiglie con 4 componenti ordinano maggiormente seguiti da chi vive da solo, chi ha un nucleo di 5 o più componenti e infine nuclei composti da 3 o 4 persone.

Le ordinazioni effettuate 2 o più volte a settimana oltre ad essere le più basse sono quelle che si mantengono stabili senza differenze sui componenti del nucleo familiare.

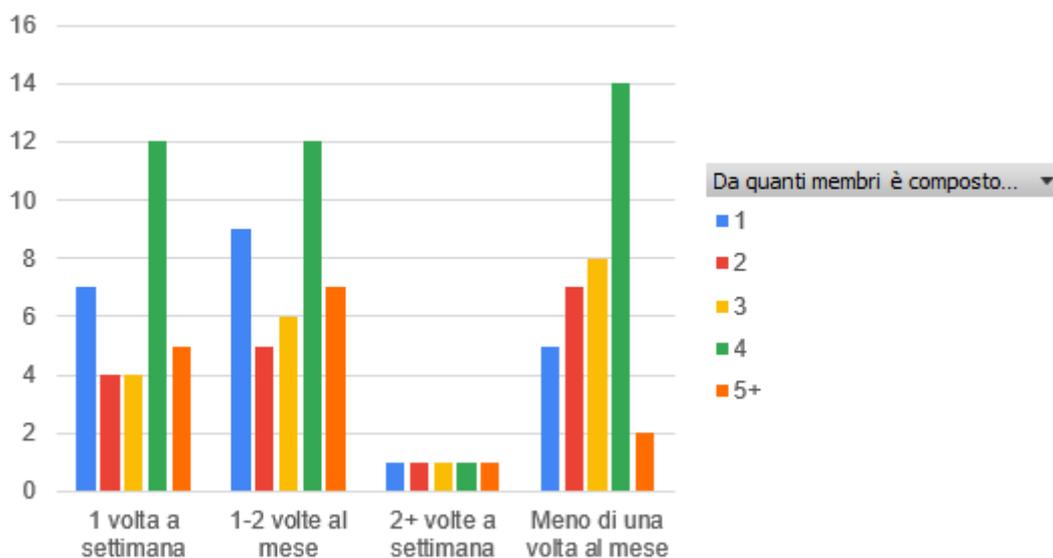


Figura 39: Frequenza media ordinazione di food delivery per componenti nucleo familiare

Tabella 42: Conteggio sulla frequenza media del servizio di food delivery con modalità smart working

Conteggio di utilizzavi il servizio di Food Delivery?	Etichette di colonna				Totale complessivo
	1 volta a settimana	1-2 volte al mese	2+ volte a settimana	Meno di una volta	
No	18	18		22	58
Sì	14	21	5	14	54
<b>Totale complessivo</b>	<b>32</b>	<b>39</b>	<b>5</b>	<b>36</b>	<b>112</b>

Nella *Tabella 42* si è voluto mettere in correlazione la frequenza media di utilizzo delle piattaforme di food delivery con la modalità di lavoro degli intervistati in smart working.

I dati mostrano che la tendenza è più o meno simile. Però è interessante notare che tra gli intervistati chi ha risposto “2+ volte a settimana” lavora o ha lavorato in modalità smart working.

Infine, in *Figura 40*, si è messo in relazione il numero di ordinazioni con il reddito. Dall’analisi risulta che la fascia compresa tra i 0-25.000 e 25.000-50.000 sono quelle che hanno una frequenza maggiore.

I dati nel grafico non rispecchiano del tutto la realtà in quanto il campione in esame è distorto e proprio la maggior parte di questo risulta avere un reddito annuale compreso in queste due fasce.

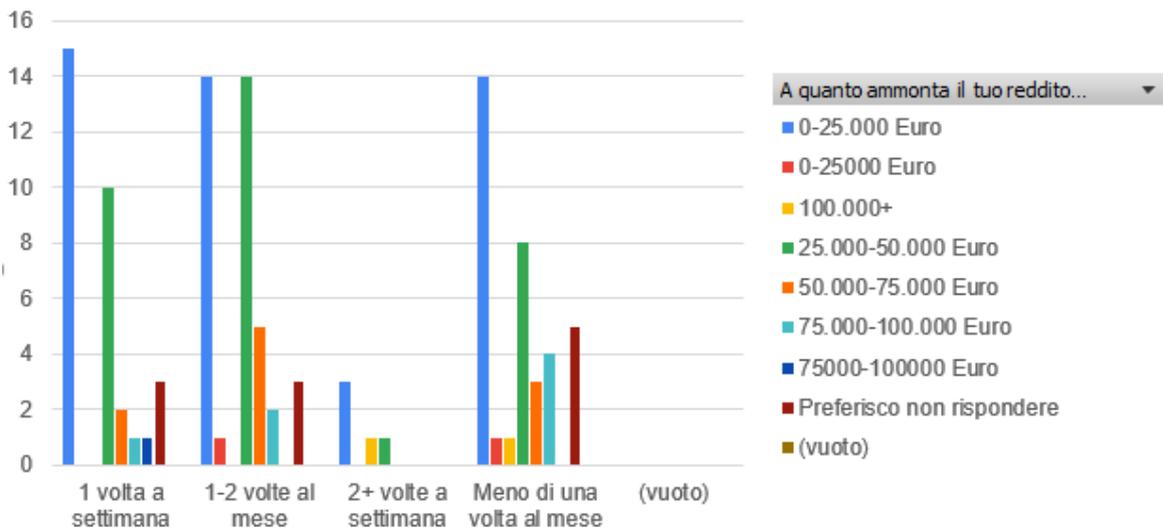


Figura 40: Frequenza media ordinazione di food delivery per reddito annuale

#### 4.3.4 Metodologia di pagamento

Ai 160 intervistati che utilizzavano il servizio il food delivery è stato chiesto la metodologia di pagamento che più prediligevano tra:

- Carte di credito/debito
- Contanti
- Paypal
- Gift Card
- Altro

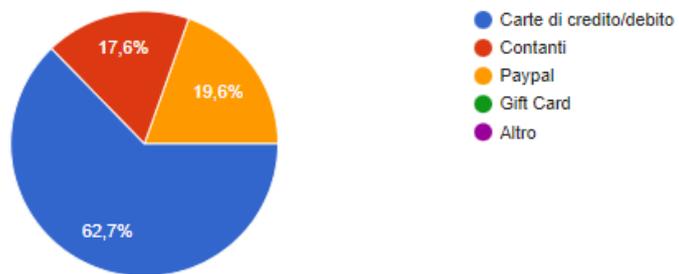


Figura 41: Classificazione per metodo di pagamento

Il 62,7% dichiara di preferire la carta di credito e nessuno di usare le Gift Card.

Entrando più nel dettaglio, in *Figura 42* si è messo in relazione la metodologia di pagamento con la fascia d'età di appartenenza.

Tutte le fasce d'età prediligono la metodologia con carta di credito e/o debito, solo la fascia compresa tra i 0-18 anni utilizza i contanti. Ma è importante sottolineare che la fascia compresa tra i 19-35 anni è quella che risulta più versatile anche per la metodologia di pagamento.

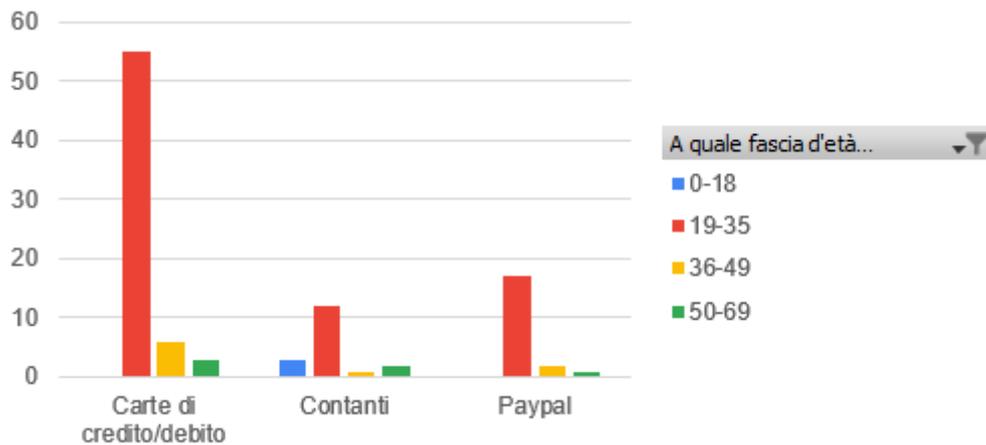


Figura 42: Metodi di pagamento per fasce d'età

#### 4.4 Riassunto dell'analisi

Sulla base dell'analisi si può procedere a stilare una lista che mette in luce il consumatore medio che utilizza il servizio di food delivery con le sue preferenze, abitudini e caratteristiche sia nel periodo pre pandemia che nel periodo post pandemia:

- Il consumatore medio è un uomo (51,9% del campione), studente o lavoratore a tempo pieno come impiegato, compreso tra una fascia d'età di 19-35 anni con un titolo di studio di Laurea triennale e un reddito annuale che si aggira tra i 0-50.000 euro che vive in Piemonte o Puglia. Durante la pandemia si sono avvicinati al servizio di food delivery anche consumatori appartenenti a fasce d'età più alti, ma rimangono comunque in minoranza. È importante denotare che durante la pandemia il tasso di utilizzo delle donne ha subito una leggera variazione positiva, al contrario di quanto fatto dagli uomini.
- Il 70% utilizzava il servizio di food delivery già prima della pandemia e dichiara che manterrà solo in parte le abitudini acquisite durante la pandemia da Covid-19.
- Il consumatore medio, prima della pandemia utilizzava il servizio di food delivery per risparmiare tempo o per cene con amici e/o parenti e lo ritiene un servizio fondamentale durante il periodo che sta vivendo ora, dove le occasioni di uscite sono molto limitate.
- I motivi principali per cui il 30% del campione, invece, non utilizzava il servizio prima della pandemia sono da ricercarsi nella mancanza di tale servizio nel proprio comune. E dopo la pandemia, anche se questo fattore è venuto un po' meno continua ad essere predominante, accompagnato dalla poca sicurezza dei dati che vengono

introdotti sulla piattaforma durante l'ordinazione e infine la paura di venire a contatto con il virus.

- Prima della pandemia, il consumatore medio utilizzava il servizio offerto da Just Eat, durante la pandemia, il consumatore ha avuto sicuramente più tempo per guardarsi intorno e scoprire meglio l'offerta di Glovo e UberEats.
- Il parametro per cui una piattaforma viene scelta è la varietà di offerta che questa offre e per le offerte e sconti che settimanalmente alcune piattaforme offrono.
- Il consumatore medio ordina principalmente 1 o 2 volte al mese, con una spesa media di 0-30 euro, prediligendo più di tutto la pizza; durante la pandemia da Covid-19 ha iniziato a sperimentare oltre a tutta la cucina italiana, la cucina di altri paesi come ad esempio sushi e cucina cinese. Importante, sottolineare che chi ordina 2 o più volte al mese dichiara di lavorare o di aver lavorato in modalità smart working.
- Le caratteristiche principali, che il consumatore medio vuole ritrovare nel servizio di food delivery sono in ordine di importanza rapporto qualità/prezzo, la qualità dei prodotti che consuma, i tempi di attesa e di consegna e la varietà di offerta che offre una particolare piattaforma.

Durante la discussione, nei paragrafi precedenti, si è spesso messo in evidenza e analizzato quanti italiani del campione, con le loro caratteristiche anagrafiche e patrimoniali, si sono avvicinate al mondo delle piattaforme di food delivery e di conseguenza anche gli utenti che hanno smesso di utilizzarle durante il periodo pandemico. In particolare, la *Tabella 43*, mette in evidenza i 10 nuovi utenti già citati durante la discussione e la *Tabella 44* i 20 utenti che hanno deciso invece di non utilizzare più il servizio. Le *Tabelle 45 e 46*, invece, illustrano l'analisi più dettagliata considerando anche il genere dei rispondenti.

*Tabella 43: Caratteristiche dei 10 nuovi utenti del servizio di food delivery*

	<b>Numero</b>	<b>Descrizione</b>
<b>Genere</b>	5	Uomini
	5	Donne
<b>Età</b>	5	19-35 anni
	3	50-69 anni
	1	0-18 anni
	1	36-49 anni
<b>Titolo di studio</b>	4	Laurea Magistrale
	2	Laurea Triennale
	2	Diploma di Scuola Secondaria Superiore

	1	Diploma di Scuola Media Superiore
	1	Dottorato di ricerca
<b>Stato occupazionale</b>	4	Studente
	2	Impiegato, lavoratore a tempo pieno
	1	Studente-lavoratore
	1	Pensionato
	1	Lavoratore autonomo
<b>Reddito annuale</b>	4	0-25.000 euro
	3	75.000-100.000 euro
	1	25.000-50.000 euro
	1	50.000-75.000 euro
	1	Preferisco non rispondere
<b>Nucleo familiare</b>	5	3 componenti
	4	4 componenti
	1	1 componente
<b>Regione</b>	2	Campania
	2	Piemonte
	2	Sicilia
	2	Puglia
	1	Lombardia
	1	Veneto
<b>Smart working</b>	7	No
	3	Si

Tabella 44: Caratteristiche dei 20 utenti che hanno smesso di utilizzare il servizio di food delivery

	<b>Numero</b>	<b>Descrizione</b>
<b>Genere</b>	8	Donne
	12	Uomini
<b>Età</b>	18	19-35 anni
	1	36-49 anni
	1	50-69 anni
<b>Titolo di studio</b>	10	Laurea Triennale
	5	Diploma di Scuola Secondaria Superiore
	4	Laurea Magistrale
	1	Diploma di Scuola Media Superiore
<b>Stato occupazionale</b>	14	Studente
	4	Studente-lavoratore
	1	Impiegato, lavoratore a tempo pieno
	1	Altro
<b>Reddito</b>	10	0-25.000 euro
	4	25.000-50.000 euro
	3	Preferisco non rispondere

	1	50.000-75.000 euro
	1	75.000-100.000 euro
<b>Nucleo familiare</b>	8	4 componenti
	4	5+ componenti
	3	3 componenti
	3	1 componente
	2	2 componenti
<b>Regione</b>	7	Piemonte
	6	Puglia
	3	Campania
	2	Liguria
	1	Emilia-Romagna
	1	Lombardia
<b>Smart working</b>	12	No
	8	Si

Tabella 45: Caratteristiche dei 10 nuovi utenti del servizio di food delivery per genere

	Donna		Uomo	
	Numero	Descrizione	Numero	Descrizione
Età	4	19-35 anni	3	50-69 anni
	1	0-18 anni	1	19-35 anni
			1	36-49 anni
Titolo di studio	2	Diploma di Scuola Secondaria Superiore	3	Laurea Magistrale
	1	Diploma di Scuola Media Superiore	1	Dottorato di Ricerca
	1	Laurea Triennale	1	Laurea Triennale
	1	Laurea Magistrale		
Stato occupazionale	3	Studente	2	Impiegato, lavoratore a tempo pieno
	1	Disoccupato	1	Lavoratore autonomo
	1	Studente-Lavoratore	1	Pensionato
			1	Studente
Reddito annuale	4	0-25.000 euro	3	75.000-100.000 euro
	1	Preferisco non rispondere	1	25.000-50.000 euro
			1	50.000-75.000 euro
Nucleo familiare	3	4 componenti	3	3 componenti
	2	3 componenti	1	4 componenti
			1	1 componente
Regione	2	Sicilia	2	Puglia
	1	Campania	1	Campania
	1	Lombardia	1	Piemonte
	1	Piemonte	1	Veneto
Smart working	5	No	3	Si
			2	No

Tabella 46: Caratteristiche dei 20 utenti che hanno smesso di utilizzare il servizio di food delivery

	Donna		Uomo	
	Numero	Descrizione	Numero	Descrizione
Età	7	19-35 anni	11	19-35 anni
	1	50-69 anni	1	36-49 anni
Titolo di studio	5	Laurea Triennale	5	Laurea Triennale
	1	Diploma di Scuola Secondaria Superiore	4	Diploma di Scuola Secondaria Superiore
	1	Diploma di Scuola Media Superiore	3	Laurea Magistrale
	1	Laurea Magistrale		
Stato occupazionale	5	Studente	9	Studente
	1	Impiegato, lavoratore a tempo pieno	3	Studente-Lavoratore
	1	Studente-Lavoratore		
	1	Altro		
Reddito annuale	5	0-25.000 euro	6	0-25.000 euro
	1	25.000-50.000 euro	3	25.000-50.000 euro
	1	50.000-75.000 euro	2	Preferisco non rispondere
	1	Preferisco non rispondere	1	75.000-100.000 euro
Nucleo familiare	4	4 componenti	4	4 componenti
	2	5+ componenti	2	1 componente
	1	1 componente	2	2 componenti
	1	3 componenti	2	3 componenti
		2	5+ componenti	
Regione	3	Puglia	5	Piemonte
	2	Piemonte	3	Puglia
	2	Campania	1	Campania
	1	Liguria	1	Emilia-Romagna
		1	Liguria	
		1	Lombardia	
Smart working	5	No	7	No
	3	Sì	5	Sì

## ALLEGATI

# IL FOOD DELIVERY AI TEMPI DEL COVID-19

Gentile lettore,  
sono una studentessa del corso di laurea di Ingegneria Magistrale LM-31 al Politecnico di Torino.

Per il mio elaborato di tesi sto conducendo uno studio sul servizio di Food Delivery, facendo particolare attenzione a come questo settore e le abitudini dei consumatori siano cambiate durante la pandemia da Covid-19.

Il questionario è anonimo e i dati forniti verranno trattati nel rispetto della normativa della privacy.

Il suo contributo sarà per me importantissimo, basteranno 3 minuti per compilarlo.

Grazie per la sua collaborazione.

---

\*Campo obbligatorio

### Dati personali

1. Genere \*

Contrassegna solo un ovale.

- Maschio  
 Femmina

2. A quale fascia d'età appartieni? \*

Contrassegna solo un ovale.

- 0-18  
 19-35  
 36-49  
 50-69  
 70+

3. Qual è il titolo di istruzione più alto che hai conseguito? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Licenza elementare
- Diploma di Scuola Media Superiore
- Diploma di Scuola Secondaria Superiore
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale
- Dottorato di Ricerca

4. Stato occupazionale \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Disoccupato
- Impiegato, lavoratore a tempo pieno
- Impiegato, lavoratore part-time
- Lavoratore autonomo
- Pensionato
- Studente
- Studente-Lavoratore
- Altro

5. A quanto ammonta il tuo reddito familiare? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- 0-25.000 Euro
- 25.000-50.000 Euro
- 50.000-75.000 Euro
- 75.000-100.000 Euro
- 100.000+
- Preferisco non rispondere

6. Da quanti membri è composto il tuo nucleo familiare? \*

Contrassegna solo un ovale.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

7. In quale regioni vivi attualmente? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Abruzzo
- Basilicata
- Calabria
- Campania
- Emilia-Romagna
- Friuli-Venezia Giulia
- Lazio
- Liguria
- Lombardia
- Marche
- Molise
- Piemonte
- Puglia
- Sardegna
- Sicilia
- Toscana
- Trentino-Alto Adige
- Umbria
- Valle d'Aosta
- Veneto

8. Possiedi una rete internet veloce? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì  
 No

9. Hai lavorato (o lavori) in smartworking? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì  
 No

**FOOD DELIVERY  
PRIMA DELLA  
PANDEMIA  
COVID-19**

Il food delivery è il servizio al quale si affidano i ristoratori per la consegna a domicilio tramite app e/o sito web che consente loro di gestire al meglio le prenotazioni e spedizioni.

10. Hai mai utilizzato il servizio di Food Delivey prima della pandemia da Covid-19? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì  
 No *Passa alla domanda 12.*

**FOOD DELIVERY PRIMA DELLA PANDEMIA COVID-19**

11. Perché? (Sono ammesse più risposte) \*

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Per risparmiare tempo  
 Per la maggiore varietà di offerta a portata di mano  
 Perché è più buono di quello che cucinerei a casa  
 Per cene con amici e/o parenti  
 Altro

*Passa alla domanda 13.*

FOOD DELIVERY PRIMA DELLA PANDEMIA COVID-19

12. Perché? (Sono ammesse più risposte) \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Non lo ritengo un servizio necessario
- Ho paura per la sicurezza dei miei dati
- Per la poca varietà di offerta
- Non è un servizio disponibile nel mio comune
- Altro

*Passa alla domanda 20.*

FOOD DELIVERY PRIMA DELLA PANDEMIA COVID-19

13. Con che frequenza utilizzavi il servizio di Food Delivery prima della pandemia da Covid-19? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Meno di una volta al mese
- 1-2 volte al mese
- 1 volta a settimana
- 2+ volte a settimana

14. Come sei venuto a conoscenza del servizio di Food Delivery? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sito
- Facebook
- Instagram
- Volantino
- Passaparola

15. Prima della pandemia da Covid-19, per quale pasto utilizzavi maggiormente il servizio di Food Delivery? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Pranzo  
 Cena

16. Quale pasto ordinavi più frequentemente prima della pandemia da Covid-19? (Sono ammesse più risposte) \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Pizza  
 Sushi  
 Hamburger  
 Prodotti Gourmet  
 Cucina cinese  
 Cucina italiana  
 Cucina estera  
 Cucina vegetariana  
 Altro

17. Prima della pandemia da Covid-19, quale piattaforma utilizzavi maggiormente per il servizio di Food Delivery? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Just Eat  
 Glovo  
 Foodora  
 UberEats  
 sito web/app del ristorante  
 Altro

18. Quali delle seguenti caratteristiche ti fa scegliere un'app rispetto ad un'altra?  
(Sono ammesse più risposte) \*

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Velocità del servizio
- Facilità di utilizzo
- Etica del lavoro
- Servizio di geolocalizzazione
- Per la varietà di offerta
- Perché è l'unica presso la quale posso ordinare determinati tipi di cibi (vegetariano, vegano, gluten free, ecc.)
- Per i maggiori sconti e offerte che propone (es. spedizione gratuita)
- Altro

19. Prima della pandemia da Covid-19, a quanto ammontava in media la spesa per il tuo ordine? \*

Contrassegna solo un ovale.

- 0-10 Euro
- 10-20 Euro
- 20-30 Euro
- 40-60 Euro
- 60+ Euro

#### FOOD DELIVERY DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

20. Durante la pandemia da Covid-19 utilizzi il servizio di Food Delivery? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No [Passa alla domanda 22.](#)

#### FOOD DELIVERY DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

21. Perché? (Sono ammesse più risposte)

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Lo ritengo un servizio fondamentale in questo periodo
- Durante la pandemia è aumentata l'offerta
- Per risparmiare tempo
- Lo utilizzavo anche prima
- Altro

*Passa alla domanda 23.*

**FOOD DELIVERY DURANTE LA PANDEMIA COVID-19**

22. Perché? (Sono ammesse più risposte)

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Non lo ritengo un servizio necessario
- Ho paura per la sicurezza dei miei dati
- Per paura di venire a contatto con il virus
- Non è un servizio disponibile nel mio comune
- Altro

**FOOD DELIVERY DURANTE LA PANDEMIA COVID-19**

23. Quale pasto ordini più frequentemente durante la pandemia da Covid-19? (Sono ammesse più risposte) \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Pizza
- Sushi
- Hamburger
- Prodotti Gourmet
- Cucina cinese
- Cucina italiana
- Cucina estera
- Cucina vegetariana
- Altro

FOOD DELIVERY DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

24. Durante la pandemia da Covid-19, hai effettuato ordini su piattaforme diverse? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì Passa alla domanda 25.  
 No Passa alla domanda 27.

FOOD DELIVERY DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

25. Perché durante la pandemia hai cambiato piattaforma per il servizio di Food Delivery? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Per la varietà di offerta  
 Rispetto delle norme anti-Covid imposte dal governo  
 Velocità del servizio  
 Facilità di utilizzo  
 Servizio di geolocalizzazione  
 Per i maggiori sconti e offerte che propone (es. spedizione gratuita)  
 Altro

26. Durante la pandemia da Covid-19, su quali piattaforme effettui il tuoi ordini? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Just Eat  
 Glovo  
 Foodora  
 UberEats  
 sito web/app del ristorante  
 altro

FOOD DELIVERY DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

27. Hai riscontrato prezzi più bassi e/o sconti durante il periodo di pandemia da Covid-19? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì  
 No

28. Durante la pandemia da Covid-10 a quanto ammonta in media la spesa per il tuo ordine?

*Contrassegna solo un ovale.*

- 0-10 Euro  
 10-20 Euro  
 20-30 Euro  
 40-60 Euro  
 60+ Euro

29. Quale metodo di pagamento utilizzi di più per l'acquisto del tuo ordine?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Carte di credito/debito  
 Contanti  
 Paypal  
 Gift Card  
 Altro

FOOD DELIVERY POST COVID-19

30. Terminata la pandemia da COVID-19, continuerai ad utilizzare il servizio di Food Delivery? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Manterrò le abitudini acquisite durante la pandemia
- Manterrò solo in parte le abitudini acquisite durante la pandemia
- Ritornerò alle modalità pre-pandemia
- Le mie abitudini non sono cambiate dal pre-pandemia al durante pandemia

#### PRO E CONTRO DEL FOOD DELIVERY

31. Quanto diresti di essere soddisfatto rispetto ai seguenti aspetti del servizio di Food Delivery? \*

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Qualità dei prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varietà di scelta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Box Packaging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempi di attesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapporto qualità prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servizio gluten free/vegan/intolleranze e allergie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FOOD DELIVERY AI TEMPI DEL COVID-19

Grazie per aver risposto.

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

## Bibliografia

Alastair Holmes, Angela Byrne, Jennifer Rowley. 2013. *Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location*. International Journal of Retail & Distribution Management.

Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). *The Effects of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intentions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management

GanChunmei, Chunmei Gan, WangWeijun, Weijun Wang. 2017. *The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*

Glenn Cook, 2014, *Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this present*.

Bloom, David, Daniel Cafarette, e Sevilla JP. *Epidemics & Economy*, 2020.

BVA Doxam. *Impatti della diffusione del Covid-19 sulle aziende italiane*, 2020.

ChannelCity. *Smart working, le prospettive italiane post-emergenza sanitaria*, 2020.

Efebeh, Vincent Eseoghene. *The political economy of COVID-19 and its effect on the globaleconomy*, 2020.

Fiordalisi, Milo. *Lo smart-working potrebbe coinvolgere quasi 8,2 milioni di italiani*. CorriereComunicazioni, 2020.

FIPE. *Il food delivery ai tempi del coronavirus*, 2020

Just Eat. *La mappa del food delivery in Italia*. Osservatorio nazionale sul mercato del cibo a domicilio online in Italia 2020

Toshihir Okubo. *Spread of Covid-19 and telework: Evidence from Japan*. CEPR Press-Covid Economic, 2020

Chen Chen, Sudipto Dasgupta, Thanh D. Huynh and Ying Xia. *Where stay-at-home orders during Covid-10 harmful for business? The market's view*. CEPR Press-Covid Economic, 2020

Collison, J. (2020). *The Impact of Online Food Delivery Services on Restaurant Sales*  
Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). International Journal of Industrial Organization

Edison Trends. *Q4 2020 Food Delivery & Rideshare Sales Report*. 2020

Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). *Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability*.

Morgan Stanley. (2020). *COVID-19 era serves up big changes for U.S. restaurant*.

Maimaiti, M., Ma, X., Zhao, X., Jia, M., Li, J., Yang, M., ... & Zhu, S. (2020). *Multiplicity and complexity of food environment in China: full-scale field census of food outlets in a typical district*. *European Journal of Clinical*

Picone, G. A., Ridley, D. B., & Zandbergen, P. A. (2009). *Distance decreases with differentiation: Strategic agglomeration by retailers*. *International Journal of Industrial Organization*

Statista. *eServices Report 2020*

Statista. *Online Food Delivery | Digital Market, 2021*

Statista *Online Food Delivery Report 2021, 2021*

Economist. *Why the food-delivery boom may soon hit the skids, 2021*

infoIstitute. *Demand versus supply: Price adjustment during the Covid-19 pandemic, 2020*

*Customer response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression*. Saangeeta Mehroliya, Subburaj Alagarsamy, Vijay Mallikraj Solaikutty. *International Journal of Consumer Studies, 2020*.

Peter Dannenberg, Martina Fuch, Tim Riedler & Cathrin Wiendeman. *Digital Transition by Covid-19 Pandemic., 2020*

*An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics*, *Journal of Interactive Marketing, 2010*, Junhong Chua, Marta Arce-Urrizab, José-Javier Cebollada-Calvoc, Pradeep K.Chintaguntada

*E-Grocery Supply Chain Management Enabled by Mobile Tools*, Cagliano, ANNA CORINNA; DE MARCO, Alberto; Rafele, Carlo. In: *BUSINESS PROCESS MANAGEMENT JOURNAL*

*The future of online grocery in Europe*, Mckinsey, The future of online grocery in Europe, Mckinsey, Brian Salsberg, Parag Desai, Ali Potia

*Consumi alimentari. I consumi domestici delle famiglie italiane, settembre 2017*, Ismea

*E-commerce in Italia: identikit del consumatore digitale, Idealo Magazine, 2018, Antonio Pilello*

Alessandro Migliardi. *Questionario*

Statistica Sociale. *L'indagine campionaria e il questionario*

Marco Caselli. *Indagare con il questionario – Introduzione alla ricerca sociale di tipo standard.*

Carpita M., Zavarrone E. *Dispensa del corso di Statistica Economica (Analisi di mercato)*

Cicchitelli G., Herzl A., Montanari G.E. (1997). *Il campionamento statistico.*