



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI MEDICINA

CORSO DI LAUREA IN DIETISTICA
Presidente Prof. Valerie Tikhonoff

TESI DI LAUREA

**IL FOOD DELIVERY
PRE E DURANTE
IL PERIODO COVID-19**

Relatore
Prof.ssa Lucia Cammisa

Laureando
Andrea Spaccaferri

Anno Accademico 2021/22

Il Food Delivery pre e durante il periodo Covid-19

INDICE

Introduzione.....	1
1. L’evoluzione della ristorazione: dalle origini ad oggi	
1.1 Storia della ristorazione moderna.....	3
1.2 Classificazione della ristorazione.....	4
1.2.1 La ristorazione commerciale.....	5
1.2.2 La ristorazione collettiva.....	5
1.3 Tutela igienico-sanitaria degli alimenti.....	7
1.4 I sistemi di conservazione dei pasti.....	8
2. La ristorazione in Italia prima e durante la pandemia Covid-19	
2.1 I consumi alimentari prima della pandemia.....	10
2.1.1 La diffusione delle imprese di ristorazione nel territorio italiano.....	11
2.1.2 Le abitudini alimentari “fuori casa” prima della pandemia.....	12
2.2 La pandemia Covid-19.....	17
2.2.1 Le misure restrittive adottate dal Governo Italiano.....	17
2.3 L’impatto del Covid-19 e delle misure restrittive nella ristorazione.....	19
2.4 Il trend dei consumi durante il periodo di quarantena.....	21
2.4.1 Il cambiamento dei consumi alimentari durante le diverse fasi del Covid-19.....	21
2.5 La ripartenza post periodo di quarantena.....	24
2.6 Le previsioni future e nuovi trend della ristorazione mondiale e italiana.....	25

3. Il Food Delivery: dalla nascita al boom economico durante il periodo Covid-19	
3.1 L'evoluzione del Food Delivery.....	27
3.1.1 Il Food Delivery post sviluppo della digitalizzazione: il Food Delivery Online.....	29
3.2 Classificazione del Food Delivery.....	31
3.2.1 Modello “Only Order”.....	31
3.2.2 Modello “Only Delivery”.....	32
3.2.3 Modello “Order and Delivery”.....	33
3.2.4 Modello “Full-Integrated” o Food Delivery Online.....	34
3.2.5 Modello “Cooking On Demand”.....	37
3.3 L'espansione del Food Delivery Online in Italia.....	38
3.3.1 Il boom economico del Food Delivery durante il Covid-19.....	41
3.4 Requisiti e norme per vendere food online.....	43
3.5 Le competenze del Dietista nella ristorazione.....	44
3.5.1 I possibili interventi del dietista nel Food Delivery Online.....	45
4. Conclusioni.....	46
Bibliografia e Sitografia.....	48
Ringraziamenti.....	52

INTRODUZIONE

L'idea di questa tesi nasce da alcune mie esperienze professionali nel mondo sportivo e del fitness a fianco di atleti professionisti, amanti del fitness e persone appartenenti alla terza età.

Molte sono le persone che di fatto hanno una scarsa conoscenza dei temi legati all'alimentazione ed in particolare le calorie da assumere, il rapporto tra i vari macronutrienti, il timing di assunzione dei macronutrienti. A queste scarse conoscenze, si aggiunge il fatto che molte persone evidenziano una serie di problematiche legate ad una non adeguata gestione della propria alimentazione che portano a dei scarsi miglioramenti sul piano fisico e della performance atletica. A tutto questo si aggiunge inoltre, la velocità con cui progredisce la società moderna caratterizzata da un'ambiente lavorativo frenetico, con lunghi intervalli di tempo tra un pasto ed un altro e non da ultimo la necessità di consumare il pranzo fuori casa che il più delle volte è caratterizzato da apporti calorici e/o proteici insufficienti o poco salutari. In generale i dati sui consumi alimentari evidenziano come le persone hanno una scarsa propensione a cucinare il proprio pasto dopo una giornata di lavoro a cui si aggiunge dell'attività fisica in palestra con allenamenti che terminano tardi, oltre al fatto che questo molto spesso si accompagna a solitudine, scarsa motivazione nel prepararsi il pasto e nel caso delle persone anziane lo scarso appetito che spesso caratterizza questa fascia di età.

La pandemia da Covid-19 nel 2020 ha segnato una forte contrazione economica nel settore della ristorazione comprendendo indistintamente tutti i segmenti ristorativi. Le misure restrittive adottate dal Governo italiano a seguito della pandemia hanno imposto la sospensione delle attività commerciali e a questo si è aggiunto il timore delle persone a frequentare luoghi chiusi o affollati nel post quarantena.

La risposta del settore ristorativo a questo scenario a dir poco apocalittico coincidente con il periodo della quarantena, è stata quella di ricorrere al servizio di "delivery", che è andato via via radicandosi nelle abitudini alimentari degli italiani.

Lo scopo di questa tesi è quella di analizzare cosa si intende per "food delivery" (in particolare il food delivery online, e commerce), la struttura, lo sviluppo nel tempo, il boom economico durante la pandemia, e i vantaggi che può portare alle aziende di ristorazione e a diverse categorie di persone che per mancanza di tempo, modo,

convenienza e molte altre motivazioni descritte in questa tesi, non riescono a sostenere una corretta alimentazione.

Ulteriore e conclusiva analisi, riguarda il possibile ruolo del dietista in questo segmento della ristorazione, come esperto dell'area igienico-sanitaria e nella proposta dei piatti e menù, per favorire una sana e corretta alimentazione per tutta la popolazione, dal soggetto sano o per chi necessita di diete speciali.

Capitolo 1

L'EVOLUZIONE DELLA RISTORAZIONE: DALLE ORIGINI AD OGGI

1.1 Storia della ristorazione moderna

Per ristorazione si intende l'attività che ha come oggetto la preparazione e la distribuzione dei pasti in esercizi commerciali o grandi comunità, in regime pubblico o privato.

L'origine del ristorante risale all'epoca delle prime fiere e mercati, dove i contadini e artigiani erano costretti a stare lontani da casa per più giorni per motivi commerciali e si nutrivano nelle cucine di strada.

La nascita del ristorante moderno si sviluppa intorno al XVIII secolo, in Francia, per opera di tale monsieur Boulanger che nel 1765 apre a Parigi nei pressi del Louvre una bottega per i viaggiatori, a cui offre cibi cotti e un brodo caldo "ristoratore" in grado di nutrire adeguatamente il commensale. Nel suo ristorante impose un nuovo modello di convivialità basato su cibi ricercati, sale eleganti e non rumorose, che si allontana dall'idea della cucina popolare e del cibo a buon mercato.

Il XIX secolo apporta le prime evoluzioni nel mondo della ristorazione. La cucina è gestita da esperti nell'arte culinaria identificati nella figura del cuoco, i ristoranti sono aperti a qualsiasi tipo di persona e status sociale senza distinzioni di ceto, e inizia ad essere esposta la carta dei piatti, denominata successivamente menù.

Alla fine dell'Ottocento si assiste alla creazione della prima forma di albergo, evoluzione dovuta alla nascita dei trasporti rapidi che hanno permesso lo sviluppo e la diffusione dei lunghi viaggi turistici. Questi viaggi richiedevano un nuovo contesto di ospitalità, basato sulla possibilità di offrire oltre al servizio di ristorazione, anche una stanza per riposare e dormire. Uno dei primi ad avere questa intuizione è lo svizzero César Ritz che inaugura il Grand Hotel di Montecarlo, richiedendo per il servizio di ristorazione uno dei migliori cuochi del momento, il francese Auguste Escoffier.

Dopo un periodo di declino durato fino agli anni '50, la ristorazione assiste a una forte ripresa grazie al boom economico.

In Italia si diffonde il modello gastronomico italiano, contraddistinto dalla cultura e tradizioni delle singole regioni, e dal servizio all'italiana, che presenta una struttura gerarchica del personale in brigata di cucina e brigata di sala, con le caratteristiche divise per ciascun ruolo. In questo contesto viene introdotta anche la figura del sommelier.

Tra gli anni '70-'80, in America cambia il modo di consumare il cibo nei siti di ristorazione e si passa da una consumazione slow food seduti intorno ad una tavola, alla nascita dei primi esercizi commerciali adibiti alla consumazione di cibi veloci, segnando l'ingresso del tramezzino e dell'hamburger anche nelle abitudini alimentari¹. Ai ristoranti tradizionali si aggiunsero nel tempo caffetterie, gelaterie, ristoranti a menù ristretto, e take-away.

La ristorazione è un settore lavorativo in continua evoluzione che si adatta ai cambiamenti sociali, di gusti, di lavoro, e di turismo culinario. Ad oggi, le persone che consumano almeno un pasto fuori casa ogni giorno sono sempre più numerose, e ciò ha determinato lo sviluppo di varie forme di organizzazione ristorativa.

1.2 Classificazione della ristorazione

La ristorazione è un settore commerciale che comprende diverse attività disciplinate da diverse normative, che la contraddistinguono in ristorazione commerciale e ristorazione collettiva (Fig 1.1).

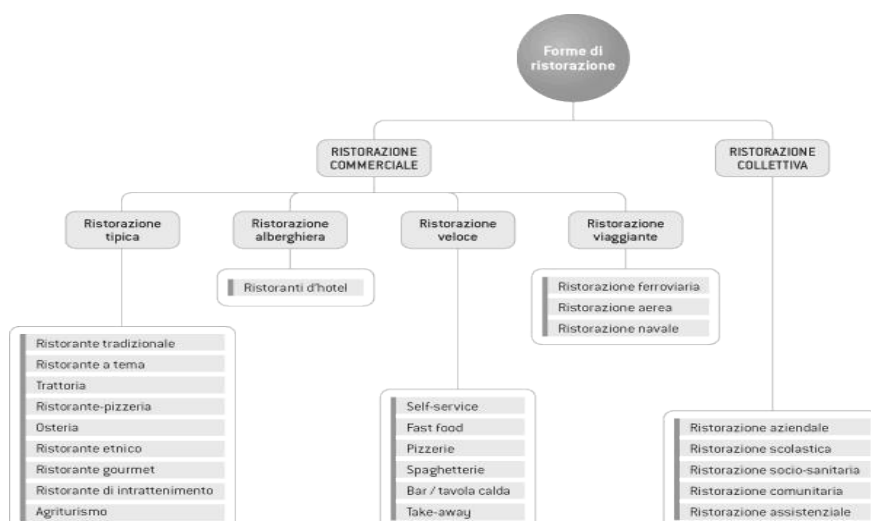


Fig. 1.1 – Classificazione delle tipologie d'impresa della ristorazione

Le variabili prese in considerazione per definire le tipologie di ristorazione sono:

- l'organizzazione aziendale
- le differenti strutture di produzione e di impresa
- i diversi modi di servizio e somministrazione del cibo
- le tipologie di consumatori

1.2.1 La ristorazione commerciale

La ristorazione commerciale è costituita da quell'insieme di pubblici esercizi che si rivolgono ai consumatori non organizzati in comunità, ma clienti che scelgono in piena libertà quando e dove soddisfare le proprie esigenze.

Consiste nella fornitura di alimenti e bevande che sono consumati nello stesso luogo di produzione e commercializzazione e ha come obiettivo quello di conseguire profitto².

La ristorazione commerciale comprende:

- la ristorazione tradizionale, che si divide in ristoranti e ristorazione definita intermedia (pizzerie, trattorie, osterie, rosticcerie)
- la ristorazione alberghiera
- la ristorazione veloce (fast food, take-away, street-food, snack-bar)
- la ristorazione viaggiante, ovvero la ristorazione a bordo di treni, aerei e navi
- la ristorazione automatica, rappresentata dalla somministrazione di alimenti e bevande per mezzo di distributori automatici
- la ristorazione commerciale occasionale (eventi sportivi, fiere, sagre)

1.2.2 La ristorazione collettiva

Per ristorazione collettiva si intende il servizio di preparazione e distribuzione pasti completi per grandi comunità delimitate e definite, relative a contesti e segmenti istituzionali come ospedali, case di riposo, centri di riabilitazione, assistenza domiciliare, scuole, università, caserme, carceri, aziende.

Il servizio di ristorazione collettiva può essere effettuato attraverso il sistema convenzionale che prevede che i luoghi di produzione e di consumo coincidano (es. mense scolastiche), o attraverso il sistema del legame differito in cui la produzione e la

somministrazione dei pasti avvengono in tempi e luoghi distinti, e successivamente trasportati e distribuiti. Nel sistema del legame differito la preparazione e la cottura dei pasti avvengono in centri di grandi dimensioni, dai quali escono i pasti finiti che vengono poi trasportati alle mense per la distribuzione e il consumo.

La ristorazione collettiva coinvolge molti soggetti con funzioni, competenze e responsabilità diverse, che sono chiamati ad interagire al fine di garantire un servizio efficace e sicuro rispetto al profilo organizzativo, qualitativo, nutrizionale ed igienico-sanitario, affidando a società di ristorazione collettiva una parte o l'intero processo della ristorazione collettiva attraverso il sistema della gara di appalto, che si svolge seguendo un apposito bando che rispetti tutti i regolamenti e procedure sugli appalti pubblici³.

I servizi di ristorazione "pubblica" di tipo ospedaliero, assistenziale e scolastico sono aggiudicati esclusivamente sulla base del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa individuata tra le proposte con il miglior rapporto qualità/prezzo⁴. La qualità si basa a sua volta su criteri oggettivi che riguardano gli aspetti ambientali e sociali connessi all'oggetto dell'appalto. Il servizio è successivamente formalizzato e stipulato per iscritto tra il committente e l'azienda appaltatrice in un contratto d'appalto.

Le pietanze devono essere preparate seguendo 4 aspetti fondamentali:

- Aspetto nutrizionale, basato su regole ben precise in termini quantitativi e qualitativi riportati in capitolato d'appalto e che devono rispettare le indicazioni nutrizionali e i fabbisogni calorici nelle "Linee di indirizzo nazionale per la ristorazione ospedaliera, assistenziale e scolastica" del Ministero della Salute
- Aspetto igienico-sanitario, regolato dall'Autorità Europea per la sicurezza alimentare sull'igiene dei prodotti alimentari che obbliga tutti gli operatori del settore alimentare ad applicare il piano di autocontrollo secondo il sistema HACCP inserito nel capitolato d'appalto
- Aspetto gastronomico, che fa riferimento al senso del gusto, ovvero il prodotto pasto deve assecondare il piacere di mangiare ed essere appetibile
- Aspetto economico, basato su una politica di razionalizzazione dei costi del personale, delle materie prime, delle attrezzature ed evitare sprechi

1.3 Tutela igienico-sanitaria degli alimenti

La tutela igienico-sanitaria degli alimenti in Italia, si è basata per anni sulla legge 283/1962 e sul suo decreto applicativo, il DPR 327/1980. Attualmente la normativa si fonda su regolamenti e direttive europee, e su leggi e decreti nazionali e regionali, oltre che su numerose leggi specifiche per i singoli prodotti alimentari.

A livello europeo, la necessità di uniformare le disposizioni dei vari stati membri su alimenti e bevande a tutela della salute e per la libera circolazione delle merci ha portato a una completa revisione della legislazione, concretizzata poi nell'emanazione del Regolamento CE 178/2002.

Il Regolamento CE 178/2002 introduce:

- l'applicazione dei sistemi di sicurezza alimentare anche nella produzione primaria, nei processi che riguardano l'alimentazione degli animali, e per i canali dell'acqua potabile usata come tale
- l'obbligo della rintracciabilità di un alimento in qualunque fase della catena alimentare
- l'analisi del rischio e l'utilizzo dell'HACCP, il protocollo di autocontrollo che permette di identificare i pericoli e i punti critici durante la lavorazione degli alimenti e le procedure di prevenzione da eventuali contaminazioni microbiche e chimico-fisiche, la formazione e/o addestramento in materia di igiene alimentare degli addetti alla manipolazione degli alimenti e il rispetto dell'abbigliamento consono e dell'igiene personale⁵
- l'istituzione dell'EFSA, ossia l'Autorità europea per la sicurezza alimentare
- un sistema di allarme rapido nel caso di rischi dovuti ad alimenti o mangimi, la cui applicazione è trattata nel Regolamento CE 16/2011
- la figura dell'operatore del settore alimentare (OSA), responsabile di garantire il rispetto delle disposizioni di legge

Nel 2004 l'UE ha emanato quattro regolamenti (852, 853, 854, 882) definiti "pacchetto igiene" entrati in vigore il 1° gennaio 2005, che disciplinano ulteriormente la materia "igiene e sicurezza degli alimenti", e riorganizzano i controlli ufficiali e le serie di operazioni atte a verificare e garantire la conformità alla legge.

Le autorità proposte alla vigilanza e al controllo degli alimenti sono il Ministero della Salute con il Comando Carabinieri per la Tutela della Salute (NAS), le Regioni e province autonome, le Aziende Sanitarie Locali tramite il Servizio di Igiene degli Alimenti e Nutrizione (SIAN) e il Servizio Veterinario (SVET).

1.4 I sistemi di conservazione dei pasti

Il sistema di conservazione dei pasti dal momento della loro preparazione nel centro di cottura al luogo in cui vengono somministrati e consumati può essere individuato in due tipologie di legame: “legame fresco - caldo” o “legame refrigerato”.

Nel sistema del legame fresco - caldo, i pasti da consumarsi caldi vengono cotti e immediatamente inseriti in contenitori termici che ne assicurano la conservazione garantendo il mantenimento della temperatura di sicurezza di 60°C - 65 °C, così come i pasti da consumarsi freddi vengono mantenuti ad una temperatura inferiore ai 10°C, tutto questo con il fine di evitare il rischio di crescita microbica che può pregiudicare l'aspetto igienico sanitario del prodotto, nelle fasi di trasporto, distribuzione e consumo.

Il sistema del legame refrigerato o Cook and Chill, permette una conservazione con una shelf life più lunga rispetto al legame fresco - caldo il cui consumo avviene nello stesso giorno della preparazione. Nel legame refrigerato i pasti vengono cotti e immediatamente raffreddati ad una temperatura inferiore a 3 °C al cuore del prodotto e gli stessi possono essere conservati fino a 5°C compreso il giorno di produzione ad una temperatura inferiore a 3°C. Infine, vi è un terzo legame definito surgelato o Cook and freeze in cui gli alimenti dopo essere stati cotti vengono rapidamente raffreddati ad una temperatura inferiore a 20°C e la cui shelf life può arrivare fino a 6 mesi. Nel caso del legame refrigerato o surgelato, i pasti da consumarsi caldi debbono essere rigenerati (riscaldati) ad una temperatura superiore i 70 °C per almeno 2 minuti al cuore del prodotto.

Per migliorare le caratteristiche organolettiche del prodotto ed allungare la shelf life, il legame refrigerato può essere integrato dall'ausilio dell'atmosfera protettiva che modifica sostanzialmente l'atmosfera che circonda l'alimento posto all'interno di un imballo opportunamente destinato a tale scopo.

Nel caso dei depositi a tenuta stagna, la conservazione è effettuata in atmosfera modificata con gas (CO₂, N₂, O₂..) in percentuali prestabilite a seconda della matrice alimentare che modulano la pressione parziale interna ristabilendo dei nuovi equilibri gassosi. L'atmosfera all'interno di un contenitore può essere ridotta fino a quasi arrivare al vuoto, in questo caso parliamo di confezionamento in sottovuoto, tecnica questa che ha lo scopo di inibire la crescita e lo sviluppo di microrganismi aerobi e rallentare le reazioni di ossidoriduzione che ne consentiranno il prolungamento della shelf life⁶.

Capitolo 2

LA RISTORAZIONE IN ITALIA

PRIMA E DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

2.1 I consumi alimentari in Italia prima della pandemia

Il totale dei consumi delle famiglie italiane nell'anno 2018 è stato pari a 1.077 miliardi di euro. I consumi alimentari, in casa e fuori casa (Fig. 2.1), rappresentano il 22% di questo totale, pari a circa 237 miliardi di euro, di cui 84 miliardi in servizi di ristorazione.

In 10 anni, la voce “consumi alimentari” ha subito una contrazione di -8,7 miliardi di euro, ma il settore “alberghi e ristoranti” ha avuto un surplus di guadagno di 8,9 miliardi di euro circa, e la ristorazione da sola ha sfiorato i 5 miliardi di euro⁷.

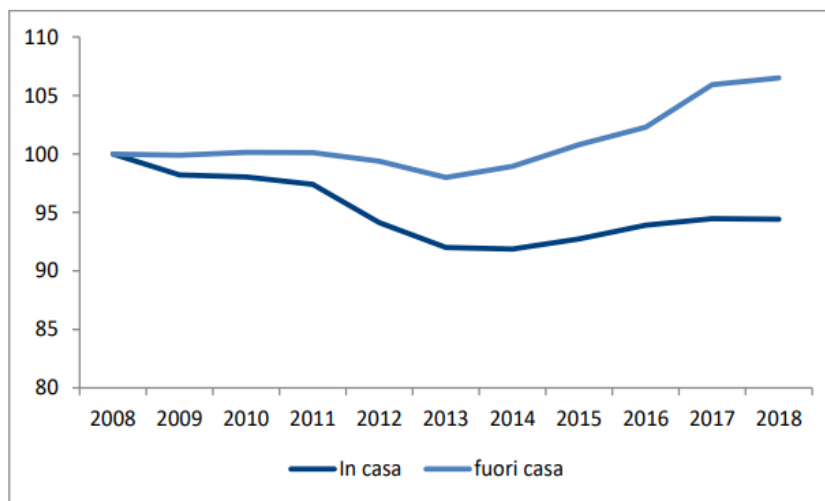


Fig. 2.1 - Spese Alimentari “in casa” vs “fuori casa” periodo 2008-2018

Nel 2019 il totale della spesa per il mangiare è salito a 239 miliardi di euro, per effetto dell'aumento della spesa “fuori casa” di circa 86 miliardi di euro rispetto agli 84 miliardi di euro spesi nel 2018. Nel periodo 2008-2019 il guadagno del settore ristorazione è aumentato di 5,5 miliardi di euro (+7,2%).

I consumi alimentari valgono in Europa 1.649 miliardi di euro per il 63,5% nel canale domestico e per il restante 36,5% nella ristorazione per un valore di 602 miliardi.

L'Italia è il terzo mercato della ristorazione in Europa dopo Regno Unito e Spagna.

In Germania la ristorazione rappresenta meno del 30% del totale dei consumi alimentari, la stessa sale al 49,6% nel Regno Unito, al 51,1% in Spagna e addirittura al 62,3% in Irlanda. In Italia la quota si attesta al 35,7%⁸.

2.1.1 La diffusione delle imprese di ristorazione nel territorio italiano⁹

A dicembre del 2018 negli archivi delle Camere di Commercio italiane risultavano attive 336.137 imprese appartenenti al codice di attività 56 con il quale vengono classificati i servizi di ristorazione. La Lombardia è la prima regione per presenza di imprese del settore con una quota sul totale pari al 15,2%, seguita da Lazio (11,2%) e Campania (9,7%).

La ditta individuale resta la forma giuridica prevalente, in particolare nelle regioni del Mezzogiorno dove la quota sul totale raggiunge soglie che superano il 70% del numero complessivo delle imprese attive come nel caso della Calabria. Le società di persone si confermano opzione diffusa di organizzazione imprenditoriale soprattutto nelle aree settentrionali del Paese. La quota di società di capitale, pur minoritaria, è significativa in alcune regioni come nel Lazio dove rappresentano una presenza importante.

Il bar è sempre stata una delle articolazioni forti della rete dei pubblici esercizi. Nei registri delle Camere di Commercio si contano 148.274 imprese appartenenti al codice di attività 56.3 (bar e altri esercizi simili senza cucina). In sei regioni (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio e Campania) si concentrano i due terzi delle imprese del settore. Il numero delle imprese registrate con il codice di attività 56.1 (ristoranti e attività di ristorazione mobile) ammonta a 184.587 unità. Anche tra i ristoranti la maggioranza è costituita da ditte individuali. Poco meno di una su due ha scelto di operare con questa forma giuridica, e ancora al Sud e sempre in Calabria che le ditte individuali sfiorano il 67%.

I due terzi dei "ristoranti" sono con servizio mentre le formule take-away rappresentano circa il 20% del totale. Le imprese che svolgono attività di banqueting, di fornitura di pasti preparati e di ristorazione collettiva sono oltre 3.200, concentrate principalmente in Lombardia, Lazio, Campania e Toscana.

2.1.2 Le abitudini alimentari “fuori casa” prima della pandemia¹⁰

In un’indagine FIPE del 2019, il 64,3% degli intervistati dichiara di consumare la colazione fuori casa almeno una o due volte al mese e il 10,8% dichiara di consumarla tutti i giorni (Fig. 2.2).

Tra i prodotti preferiti dagli italiani per fare colazione prevalgono lo snack dolce per il 72,1% dei rispondenti, il caffè al 57,7%, e latte e cappuccino al 48,7%.

Interessante l’entrata nella colazione dei prodotti alternativi (es. brioche vegane o prodotti senza allergeni) con una percentuale del 7,3% che riflette i cambiamenti nelle abitudini di consumo che stanno caratterizzando oggi i consumatori, sempre più attenti alla qualità dei prodotti che mangiano (Fig. 2.3).

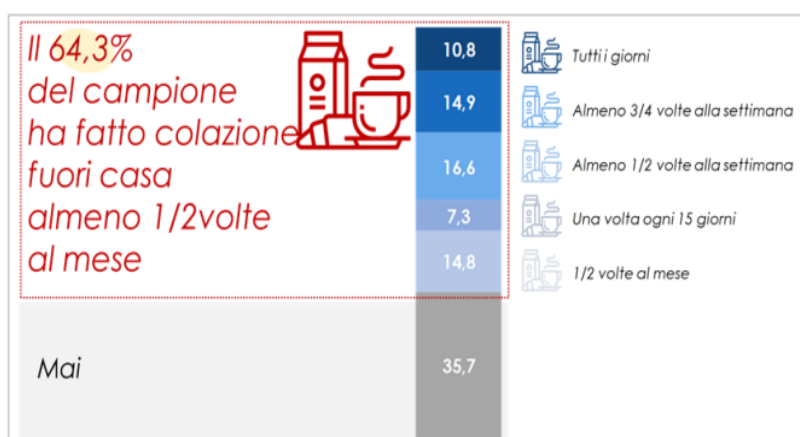


Fig. 2.2 – Frequenza della colazione fuori casa degli italiani



Fig. 2.3 - La colazione fuori casa: dove si mangia, cosa si mangia e quanto si spende

Il 67,6% degli intervistati consuma il pranzo fuori casa almeno una o due volte al mese nel corso della settimana, il 10,4% pranza fuori casa tutti i giorni. Oltre il 27% degli intervistati afferma che rispetto al 2018 il consumo del pranzo fuori casa durante la settimana è aumentato fortemente o lievemente, mentre per il 57,7% dei casi è rimasto invariato.

Il 66,7% degli intervistati consuma il pranzo fuori casa nel week end, almeno un sabato o una domenica al mese, il 6,4% pranza fuori casa tutti i fine settimana (Fig. 2.4).

I consumatori italiani continuano a preferire il bar come luogo del pranzo infrasettimanale fuori casa.

In diminuzione il consumo alimentare nelle mense scolastiche/universitarie/aziendali (-3,1% rispetto al 2018), il pranzo portato da casa e consumato sul luogo di lavoro (-3% rispetto al 2018) e il pranzo acquistato dagli esercizi commerciali vicino al luogo di lavoro (-2,5% rispetto al 2018). In aumento in prevalenza la trattoria/ristorante italiano (+2% rispetto al 2018) e la pizzeria a taglio (+1,2%) (Fig. 2.5 e 2.6).

Tra i primi piatti preferiti dagli italiani la pasta raccoglie l'86% dei consensi, seguita dal riso al 25,8% e dai cereali alternativi al 13,3%, mentre i secondi piatti preferiti dagli italiani sono la carne per il 78,9% dei consumatori, il pesce 42,8% e salumi 23,9% (Fig. 2.7 e 2.8).

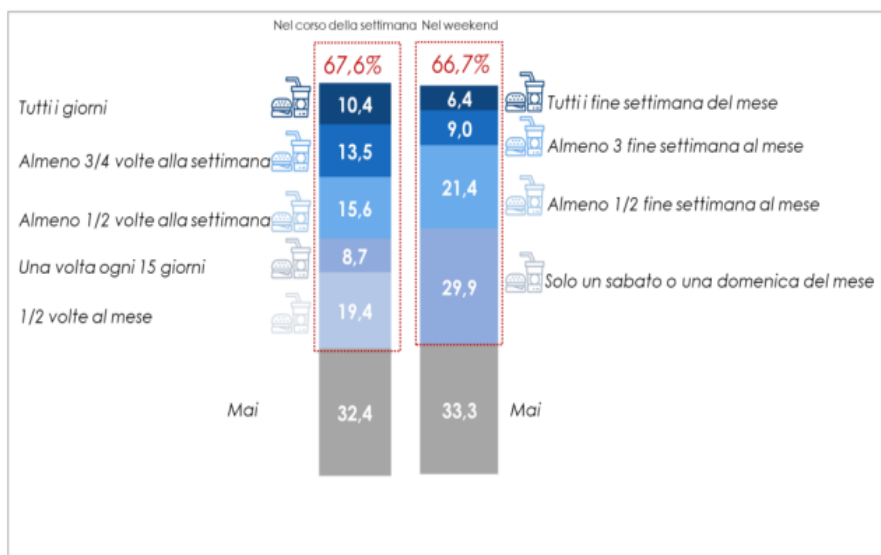


Fig. 2.4 – Frequenza del pranzo fuori casa degli italiani durante infra-settimana e nel weekend

	DOVE	COSA	LA SPESA
Bar	39,9		
Trattoria, osteria, ristorante italiano	38,7	Antipasto	
Pizzeria al taglio, tavola calda	35,1	Panino	Meno di € 5 14,5
Pizzeria con servizio al tavolo	24,8	Pizza intera (servizio al tavolo)	€ 5 - € 10 45,5
A lavoro portando il cibo da casa	16,6	Pizza al taglio	€ 10 - € 20 28,8
Fast food	16,3	Primo piatto	€ 20 - € 30 8,7
A lavoro comprando il cibo negli esercizi vicini	11,2	Secondo piatto	Oltre € 30 2,5
Mensa scolastica/aziendale/universitaria	11,0	Contorno	
Supermercato, negozio al dettaglio	8,9	Dolce, gelato	
Ristorante etnico	8,0		
Gelateria, pasticceria	3,7		
Distributore automatico	2,3		

Fig. 2.5 – Il pranzo fuori casa durante infra-settimana: dove e cosa si mangia, e quanto si spende

	DOVE	COSA	LA SPESA
Trattoria, osteria, ristorante italiano	58,5	Antipasto	
Pizzeria con servizio al tavolo	40,6	Panino	Meno di € 15 21,0
Pizzeria al taglio, tavola calda	35,5	Pizza intera (servizio al tavolo)	€ 16 - € 30 54,0
Bar	16,3	Pizza al taglio	€ 31 - € 50 21,0
Ristorante etnico	15,8	Primo piatto	€ 51 - € 70 2,8
Fast food	9,9	Secondo piatto	Oltre € 70 1,2
A lavoro portando il cibo da casa	7,5	Contorno	
A lavoro comprando il cibo negli esercizi vicini	6,1	Dolce, gelato	
Mensa scolastica/aziendale/universitaria	6,0		
Supermercato, negozio al dettaglio	5,8		
Gelateria, pasticceria	4,3		
Distributore automatico	3,6		

Fig. 2.6 – Il pranzo fuori casa nel weekend: dove e cosa si mangia, e quanto si spende

	1 PIATTO	2 PIATTO	DOLCE	BEVANDE
			Tiramisù	
			Torta classica	Acqua
Pasta	86,0	Carne	16,0	Vino
		Pesce	14,1	Bibite gassate
Riso	25,8	Salumi	12,0	Birra
Cereali alternativi (es. quinoa, farro, cous cous)	13,3	Formaggi	11,1	Succhi di frutta centrifughe, spremute
Minestre o vellutate	9,5	Legumi	7,7	Bibite dolci non gassate
		Uova	5,8	
		Altro	5,4	
			0,2	

Fig. 2.7 – Il pranzo fuori casa nei giorni feriali: composizione piatti



Fig. 2.8 – Il pranzo fuori casa nel weekend: composizione piatti

Il 62,5% dei rispondenti ha affermato di consumare la cena fuori casa almeno uno o due volte al mese, mentre il 5,6% è solito cenare fuori casa 3 o 4 giorni alla settimana (Fig. 2.9).

La fascia di prezzo su cui si attesta una cena tipo è tra i 10 e i 20 euro, anche se più di un terzo degli italiani riserva ad una singola cena dai 21 ai 30 euro.

Il luogo prevalentemente scelto per tale occasione di consumo resta la trattoria/osteria e il ristorante (64,5%), al secondo posto la pizzeria con servizio al tavolo (59,0%).

Gli alimenti che compongono in prevalenza la cena sono la pizza (73,6%) o un secondo piatto (43,1%), ed è in aumento la percentuale dei consumatori che preferiscono consumare un contorno (+3,7% rispetto al 2018) (Fig. 2.10). Pasta e riso si confermano anche per la cena come i piatti preferiti da coloro che a cena consumano i primi piatti, carne, pesce e salumi per coloro che hanno dichiarato di consumare un secondo piatto (Fig. 2.11).

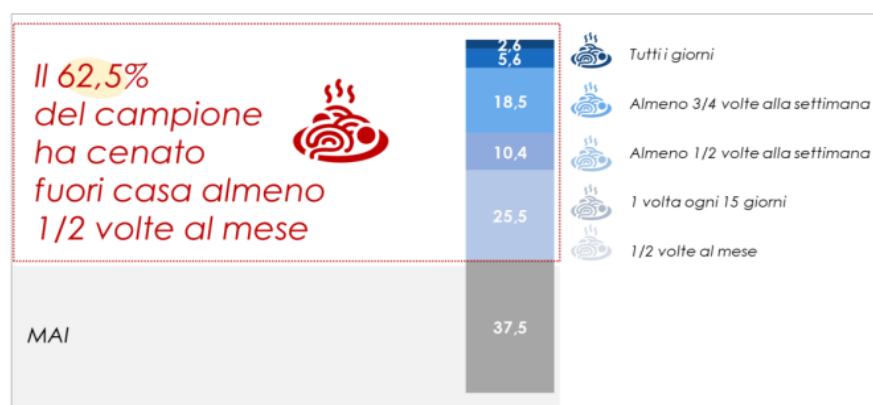


Fig. 2.9 – Frequenza della cena fuori casa degli italiani













	DOVE	COSA	LA SPESA
Trattoria/osteria/ristorante 	64,5	Antipasto  37,5	
		Panino  14,5	Meno di € 10 8,1
Pizzeria con servizio al tavolo 	59,0	Pizza  31,7	€ 10 - € 20 42,8
Pizzeria a taglio, tavola calda/ rosticceria/self service/take away 	28,9	Primo piatto  73,6	€ 20 - € 30 38,4
		Secondo piatto  43,1	
Fast food 	10,1	Contorno  27,7	€ 30 - € 50 8,1
Pub 	8,9	Dolce, gelato  31,6	Oltre € 50 2,7

Fig. 2.10 – La cena fuori casa: dove e cosa si mangia, e quanto si spende

	1 PIATTO	2 PIATTO	DOLCE
			Tiramisù 35,7
Pasta 85,3	Carne 74,8		Torta classica 19,0
	Pesce 65,2		Gelato, sorbetto, semifreddo 14,0
Riso 33,9	Salumi 21,8		Dolci al cucchiaio 12,0
Cereali alternativi (es. quinoa, farro, cous cous) 8,7	Formaggi 19,4		Piccola pasticceria 7,7
Minestre o vellutate 5,2	Legumi 9,6		Grande pasticceria 5,0
	Uova 6,2		Dolci di pasta frolla 3,3
	Altro 6,2		Dolci di cioccolato 3,0
			Dolci con la frutta 0,3

Fig. 2.11 – La cena fuori casa: composizione piatti

2.2 La pandemia Covid-19

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha dichiarato la situazione di pandemia l'11 marzo 2020, a causa della propagazione esponenziale a livello mondiale della malattia respiratoria denominata Coronavirus (COVID-19) dopo il primo caso verificatosi a Wuhan (Cina) a fine dicembre 2019.

Il 31 gennaio, con delibera del Consiglio dei ministri, è dichiarato per sei mesi, lo stato di emergenza sul territorio nazionale italiano relativo al rischio sanitario. Lo stato di emergenza viene poi prorogato fino al 31 gennaio 2021 con il decreto-legge n. 125 del 7 ottobre 2020, fino al 30 aprile 2021 con il decreto-legge n. 2 del 14 gennaio 2021, e fino al 31 luglio 2021 con il decreto-legge n. 52 del 22 aprile 2021.

2.2.1 Le misure restrittive adottate dal Governo italiano¹¹

Dal 5 marzo viene sospeso in tutto il territorio nazionale lo svolgimento della didattica in presenza per le scuole di ogni grado e le Università.

Con un nuovo DPCM il 9 marzo vengono quindi estesi a tutta Italia il divieto di spostamento per motivi non necessari, la sospensione delle attività sportive, di manifestazioni ed eventi, la chiusura di musei, luoghi di cultura e centri sportivi.

Ulteriori misure restrittive entrano in vigore l'11 marzo, che prevede la sospensione delle comuni attività commerciali al dettaglio, dei servizi di ristorazione, delle celebrazioni religiose, e vieta gli assembramenti di persone in luoghi pubblici o aperti al pubblico.

Il 22 marzo un nuovo DPCM vieta a tutte le persone fisiche di spostarsi in qualsiasi comune diverso da quello in cui si trovano, e viene pubblicata una lista di altre attività non ritenute necessarie (descritte in Allegato 1 del DPCM 22 marzo 2020), che devono essere sospese. Tutte queste misure vengono più volte prorogate, fino al 3 maggio 2020.

Il 18 maggio in tutta Italia riaprono gli esercizi commerciali al dettaglio, musei, attività quali bar, ristoranti, parrucchieri e centri estetici, e vengono consentite le celebrazioni religiose. Il 25 maggio riaprono i centri sportivi e dal 3 giugno è permessa la libera circolazione tra regioni.

A partire dall'8 ottobre 2020 diventa obbligatorio l'uso della mascherina sia nei luoghi all'aperto sia al chiuso.

Intanto, con un nuovo aumento esponenziale della curva dei contagi il parlamento italiano approva una legge in vigore dal 13 ottobre che limita le possibilità di assembramento con regole precise per attività quali ristoranti, cinema, teatri, competizioni sportive e feste.

Fra ottobre e novembre diverse Regioni impongono un coprifuoco tra le 22:00 e le 5:00, vietando ogni spostamento.

Il 26 ottobre 2020 vengono nuovamente chiusi centri sportivi, cinema, teatri, musei, sale giochi e scommesse, e la frequentazione di bar e ristoranti è consentita fino alle 22:00.

Con il DPCM del 3 novembre 2020, rettificato con i DPCM del 3 dicembre 2020 e del 14 gennaio 2021, le Regioni italiane vengono raggruppate in tre tipi di scenari epidemiologici diversi, identificate con i colori "giallo", "arancione", "rosso".

Viene istituito in tutta la nazione un coprifuoco dalle 22.00 alle 5.00, si ordina la chiusura dei centri commerciali nel fine settimana e il ricorso alla didattica a distanza per le scuole superiori.

Per le regioni in "zona arancione" vengono tuttavia estesi il divieto di spostamento al di fuori del Comune di residenza e la chiusura dei servizi di ristorazione, mentre per le regioni in "zona rossa" vale il divieto di spostamento anche all'interno del proprio Comune, la chiusura di negozi e mercati e il ricorso alla didattica a distanza a partire dalla seconda media. Il divieto di spostamento fra Regioni viene prorogato con ulteriori decreti-legge fino al 25 aprile 2021.

Il decreto n. 2 del 14 gennaio 2021 istituisce una "zona bianca" per le aree a basso rischio di contagio.

Con il decreto-legge n. 52 del 22 aprile 2021 vengono ripristinate le zone gialle e viene prorogato lo stato di emergenza fino al 31 luglio 2021. Viene inoltre stilato un calendario di graduali riaperture per le zone gialle e viene istituita la certificazione verde COVID-19 per le persone vaccinate anti-SARS-CoV-2, guarite da COVID-19 o che hanno effettuato un esame antigenico rapido o molecolare con esito negativo al virus SARS-CoV-2.

Con il decreto-legge n. 105 del 23 luglio 2021 viene prorogato lo stato di emergenza fino al 31 dicembre 2021 e vengono estesi i contesti in cui, a partire dal 6 agosto, è obbligatoria la certificazione verde COVID-19.

Per il periodo fra il 6 dicembre 2021 e il 15 gennaio 2022, infine, diventa necessario il certificato verde esclusivamente attestante l'avvenuta vaccinazione o guarigione per accedere ad attività quali spettacoli, eventi sportivi, ristoranti al chiuso e discoteche.

A partire dal 1° aprile 2022 cessa lo stato d'emergenza, proclamato per la prima volta il 31 gennaio 2020. Il decreto-legge 24 marzo 2022, n. 24, regola l'uscita graduale dall'emergenza sanitaria. La legge non prevede più la quarantena per i contatti stretti di positivi, mentre decade l'obbligo di certificazione verde per accedere a negozi, uffici pubblici, mezzi di trasporto, musei, biblioteche e alberghi. La certificazione "base" diventa invece sufficiente, e obbligatoria fino al 30 aprile 2022.

2.3 L'impatto del Covid-19 e delle misure restrittive nella ristorazione

Nel biennio 2020-2021 hanno cessato l'attività 45 mila imprese nel settore della ristorazione, con un saldo negativo tra nuove iscrizioni e cessazioni di -27 mila imprese, e un mancato introito di fatturato nel 2021 pari a 21 miliardi di euro in meno rispetto all'anno 2019 (di 86 miliardi di euro come descritto nel capitolo 1.3.1, che corrisponde dunque a circa un quarto del totale)¹².

I motivi alla base della riduzione dei ricavi sono da ricercarsi principalmente nel calo della domanda a causa delle misure restrittive sulla mobilità delle persone (88,8%), nella riduzione della capienza all'interno dei locali per l'attuazione dei protocolli di sicurezza (35,4%) e nel calo dei flussi turistici (31,1%), in particolare quelli stranieri¹³.

Nel 2020, con il sopraggiungere delle misure restrittive collegate alla pandemia, si interrompe bruscamente la crescita avvenuta a partire dal 2015 e fino al 2019 dopo il biennio di crisi economica mondiale 2014-2015, e si registra un pesante arretramento che in un solo anno è superiore a 33 punti percentuali.

L'input di lavoro, misurato in unità di lavoro standard, del settore dei pubblici esercizi contava fino al 2019 oltre un milione e duecentomila unità, nel 2020 sono scese a 850 mila¹⁴.

Anche il 2021 è stato un anno difficile per la ristorazione italiana. La prosecuzione delle misure restrittive per quasi tutto il primo semestre dell'anno ha significativamente compromesso la possibilità di riassorbire le pesanti perdite di fatturato del 2020 (Fig. 2.12)

Alla crisi pandemica si è aggiunto a partire dalla seconda parte dell'anno, l'ulteriore grave problema dell'impennata dei prezzi prima sul versante delle materie prime energetiche e successivamente su quello dei prodotti alimentari. Oltre l'87% dei pubblici esercizi dichiarano di aver subito aumenti della bolletta energetica.

Anche i prezzi delle materie prime alimentari sono sottoposti ad una significativa spinta inflazionistica. Oltre l'85% delle imprese registra aumenti dei listini da parte dei propri fornitori che nella maggioranza dei casi oscillano tra il 10% e il 25%¹⁵.

Quasi un terzo delle imprese ha dichiarato di avere perso alcuni dei propri collaboratori e tra queste il 21,5% ha perso collaboratori formati da tempo e "di esperienza". Ma i problemi messi sul "piatto" dalla pandemia non riguardano solo l'uscita dal settore di un numero consistente di occupati e la difficoltà a soddisfare i bisogni occupazionali delle imprese, il 33,9% delle imprese intervistate ha affermato di aver avuto grosse difficoltà e perdite economiche in merito ai rapporti con i propri dipendenti, a causa delle lunghe assenze per malattia (48%), chiusure per cluster di contagi (38%) e per il rifiuto dei dipendenti a vaccinarsi (13,7%).

Attualmente il 34,1% delle imprese dichiara di avere un numero di addetti inferiore a quello del 2019 (Fig. 2.13)¹⁶.

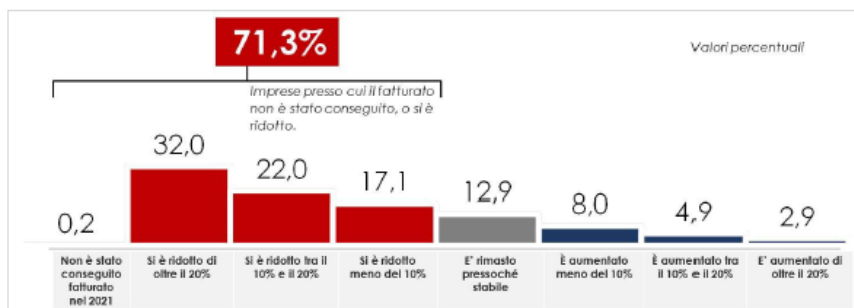


Fig. 2.12 – Indagine FIPE 2021: il fatturato della propria impresa nel 2021 vs 2020

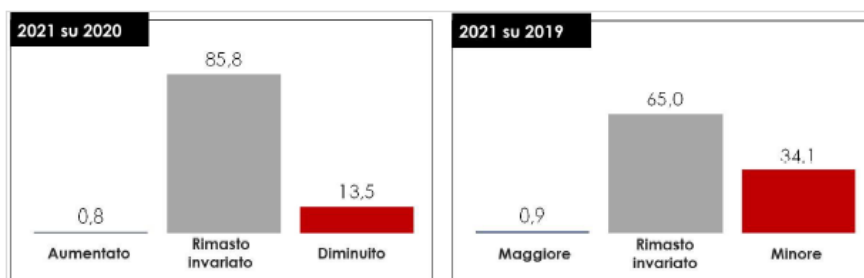


Fig. 2.13 – Indagine FIPE 2021: il numero di addetti della propria impresa nel 2021 vs 2019-20

2.4 Il trend dei consumi durante il periodo di quarantena

Nel 2020 si sono drasticamente ridotti i consumi fuori casa, mentre la spesa a casa ha fatto registrare buoni tassi di crescita. I consumi alimentari complessivi in Italia sono stati pari a circa 225 miliardi, di cui 171 miliardi a casa e 54 miliardi fuori casa. Nel 2021 la situazione è in ripresa, nonostante il permanere di alcune restrizioni, con una stima dei consumi alimentari pari a 237 miliardi, di cui 65 fuori casa (Fig. 2.14)¹⁷.

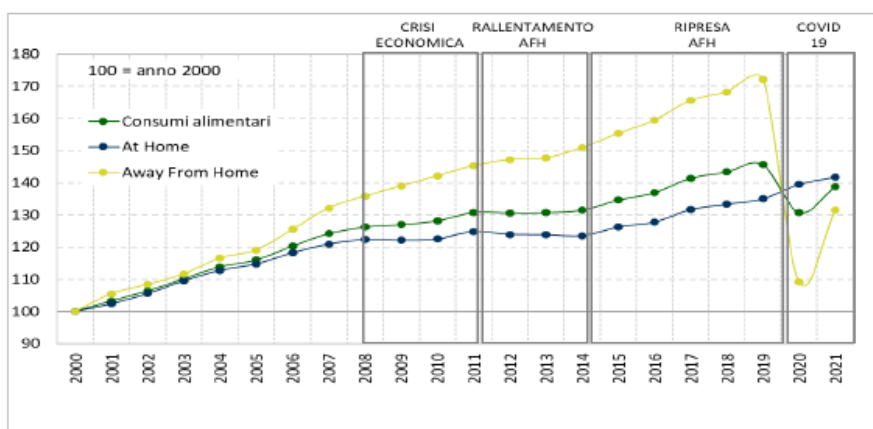


Fig. 2.14 – Confronto tra l'andamento dei consumi "Fuori Casa" e "A Casa" nel periodo 2020-21

2.4.1 Il cambiamento dei consumi alimentari durante le diverse fasi del Covid-19

A livello nazionale, durante il periodo tra marzo e maggio 2020 gli acquisti del settore agroalimentare hanno subito importanti cambiamenti come conseguenza del periodo di adattamento alla fase emergenziale.

È stata una fase in cui la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) ha assistito a marcati aumenti del fatturato con un utilizzo predominante da parte del consumatore del canale di supermercati e discount, a cui si è affiancato progressivamente un utilizzo anche di piccoli negozi di quartiere, come frutterie e macellerie.

Riguardo alla scelta degli alimenti da acquistare, si è passati da una prima fase in cui le preferenze sono state orientate prevalentemente verso prodotti a lunga conservazione (conserve, prodotti in scatola, latte UHT), ad una successiva fase in cui invece l'orientamento dei consumatori si è spostato verso materie prime di base per la preparazione di piatti domestici (farina, burro, uova, zucchero).

Terminata la quarantena, la struttura delle occasioni (dalla colazione alla pausa pomeriggio) e luoghi di consumo, è tornata simile al 2019, con una maggiore valenza di gratificazione e soluzioni di consumo più easy e veloci, come il food delivery, che ha raggiunto alte incidenze di mercato pari al 13% dell'intero fatturato del settore della ristorazione nei periodi di restrizioni fino a inizio anno 2021, per poi attestarsi nel secondo semestre 2021 su quote intorno al 4-5%.

Questo dato fa ritenere sia una modalità di fruizione ormai entrata nelle abitudini degli italiani, e che possa rimanere una costante anche in futuro¹⁸.

Secondo un'indagine di mercato svolta verso fine anno 2020 dal Centro di Ricerca Alimenti e Nutrizione (CREA)¹⁹ sulla popolazione adulta italiana per approfondire i mutamenti delle abitudini alimentari e degli stili di vita a seguito delle improvvise misure di contenimento e gestione epidemiologica del Covid-19, emergono alcuni comportamenti e scelte rimaste abbastanza stabili rispetto al passato ed alcune variazioni più marcate.

Maggiori variazioni si sono riscontrate nella categoria dei dolci, con i consumi in aumento, specialmente tra le femmine, nella fascia d'età 18-49 anni, e nelle famiglie più numerose.

Tra i comportamenti positivi, più conformi alla sana e corretta alimentazione su modello della Dieta Mediterranea, è stato osservato un significativo aumento nel consumo di frutta, verdura e legumi per tutte le classi di età.

In maniera meno rilevante, ma comunque significativa, è stato osservato un aumento dei consumi per alimenti come olio EVO, pane, pasta e riso non integrali ed integrali, acqua e vino. Al contrario è diminuito il consumo di carne rossa, pesce, crostacei e molluschi, frutta secca, burro e margarina (Fig. 2.15 e 2.16).

Poco più di un terzo degli intervistati ha sperimentato nuovi alimenti nella propria cucina, mentre quasi la metà ha dichiarato di seguire sempre le stesse ricette.

Quasi un terzo è costretta a prestare attenzione al costo complessivo della spesa e di ogni singolo alimento (Fig. 2.17).

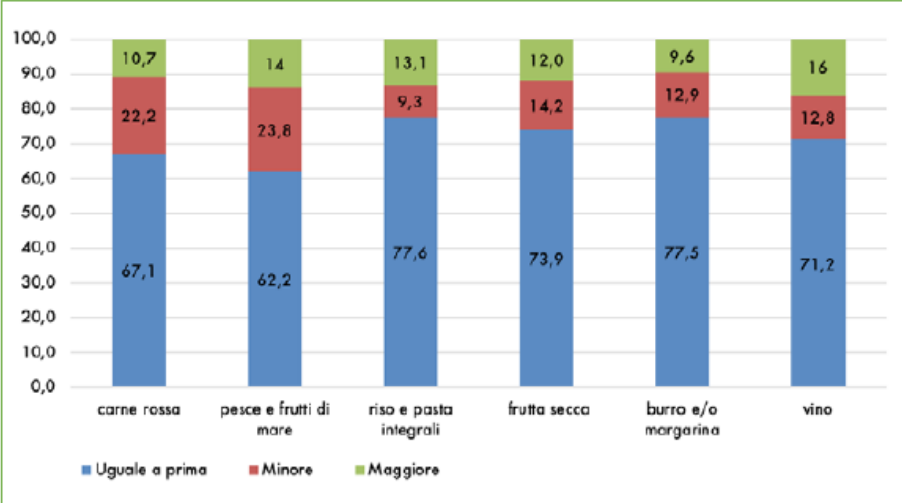
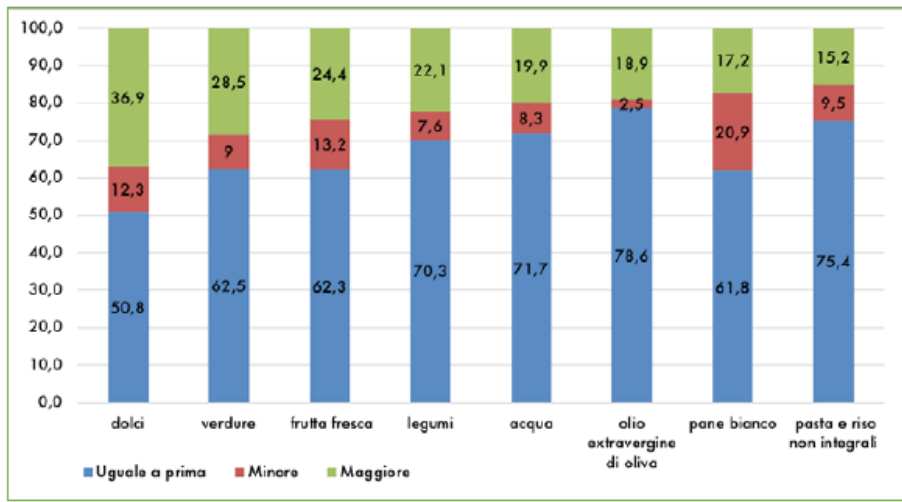


Fig. 2.15 e 2.16 – Le dinamiche delle variazioni dei consumi durante la quarantena

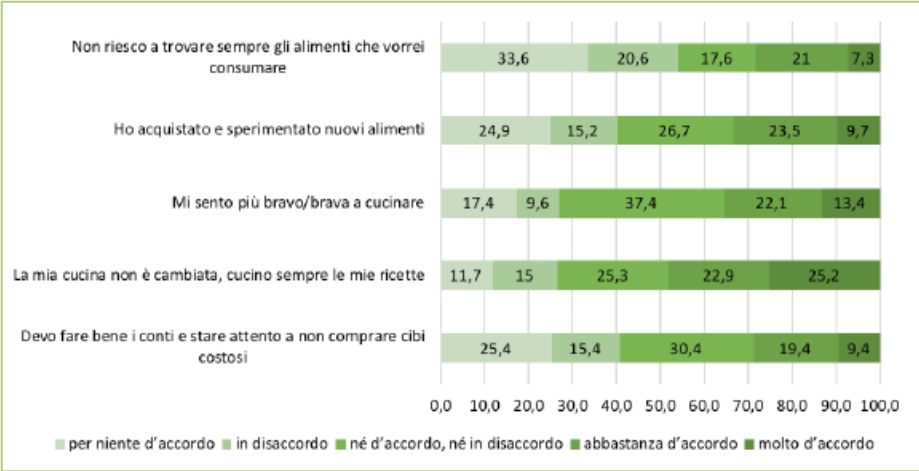


Fig. 2.17 – Gli acquisti e le preparazioni in cucina durante la quarantena

Le abitudini relative alla prima colazione sembrano essere rimaste invariate, ma il 23% del campione ha dichiarato un aumento di consumo degli spuntini “comfort food” (patatine, merendine confezionate, dolci, ecc.), che assieme alla sedentarietà obbligata dalle norme legislative della quarantena, ha portato ad un aumento dello stato ponderale per poco meno della metà degli intervistati (Fig. 2.18).

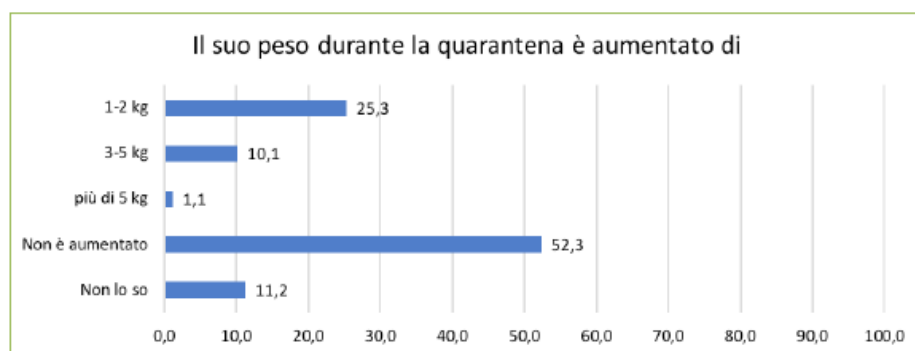


Fig. 2.18 – Percezione dell’aumento di peso durante la quarantena

2.5 La ripartenza post periodo di quarantena

Finito il periodo di quarantena tra marzo e maggio 2020, il mondo dei Pubblici Esercizi ha cercato continue soluzioni per ripartire e recuperare il terreno perduto nel devastante 2020, in primis riadattando gli spazi del locale e cucina in base alle norme vigenti per rallentare la diffusione della pandemia, utilizzando l’opportunità degli spazi esterni dei dehors (38,4%), e cercando soluzioni innovative e piccoli grandi ripensamenti dei propri modelli aziendali.

Segue la proposta di menù specifici per l’asporto (35,8%) e l’introduzione del servizio di delivery (33,2%) (Fig. 2.19)²⁰.

Si è trattato di un processo non facile, tra consumi ancora deboli dato anche da un fragile apporto dei consumi turistici, la spinta inflazionistica e l’aumento dei costi energetici e alimentari affacciatisi a fine 2021, e la ripetuta oscillazione della curva dei contagi, che ha visto protagonista anche il settore della ristorazione nell’introduzione e applicazione dello strumento Green Pass.



(*) DINING BONDS = buoni che si possono utilizzare per consumare il pranzo o la cena in un ristorante fino a una determinata data di scadenza.

Fig. 2.19 – Le policy adottate per sfruttare al meglio i periodi di apertura

2.6 Le previsioni future e nuovi trend della ristorazione mondiale e italiana

Nonostante il quadro di incertezza con prospettive di recessione e inflazione, la ripresa dei consumi fuori casa sta continuando con vigore, tanto che secondo le analisi di Foodservice Market Monitor di Deloitte²⁰ ci si attende che la ripresa europea avrà un ritmo di crescita pari al +6,8% nel 2022 e che il business ristorativo a livello europeo possa tornare ai livelli pre-Covid già nel 2023 (Fig. 2.20).

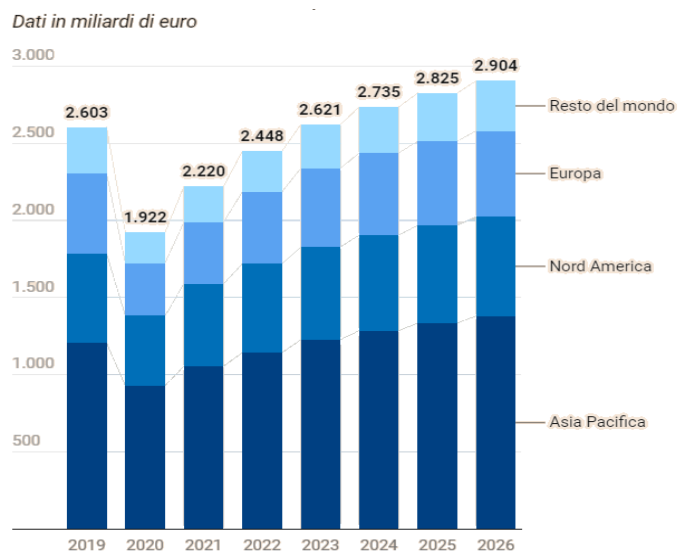


Fig. 2.20 – Fonte Deloitte 2022: il mercato mondiale del Fuori Casa per macroarea geografica

Oggi giorno, il “full service restaurant” (ristorante con servizio al tavolo) rimane il tipo di ristorazione più diffuso a livello internazionale (48%), e anche in Italia circa una attività ristorativa su 2, sceglie questo formato.

Il “quick service restaurant” (fornitura di pasti preparati come fast food, delivery food) costituisce il secondo formato di ristorazione (33%), un risultato sostenuto in particolar modo dal Nord America dove è adottato per poco meno del 50%, in confronto ad un rapporto di 1 su 3 in Europa e 1 su 4 nell'area Asia Pacifico. In Italia rappresentano il 28% di tutte le attività ristorative.

“Café e bar” a livello globale sono il terzo formato con il 14% dello share. Una tipologia prettamente europea dove raggiunge quota 30%, mentre in Italia arriva a quota 21%²¹.

Secondo il report di Deloitte, la pandemia ha lasciato un solco profondo nelle abitudini dei consumatori in ambito alimentare. Dopo cinque anni di crescita mondiale a doppia cifra, il formato delivery è più che raddoppiato durante il 2021. Anche le catene di ristorazione si distinguono in Europa per il forte tasso di sviluppo registrato nel 2021 (+18,8%). In Italia l'aumento è stato ancora più marcato (+23,2%), sebbene le catene costituiscano solo l'8% degli esercizi commerciali del settore.

In merito a tutte le dinamiche avvenute e descritte durante il biennio 2020-2021 nel mondo della ristorazione, possiamo affermare che la pandemia Covid-19 ha comportato lo svilupparsi e il consolidarsi di 5 importanti aspetti in Italia²²:

- un peso maggiore in alcuni territori dei consumi fuori casa
- l'instaurarsi del fenomeno del food delivery nelle abitudini di consumo degli italiani poiché anche in periodi di relativa normalità ha mantenuto un'incidenza costante e si è rivelato un canale attraverso cui gli italiani amano sperimentare i nuovi trend di consumo e non solo la pizza
- la crescita della ristorazione in catena
- la diffusione della digitalizzazione, grazie ad una maggiore abitudine all'uso di strumenti digitali da parte dei consumatori
- una maggiore ricerca di esperienzialità fuori casa, data da una selezione più attenta di occasioni e canali da frequentare

Capitolo 3

IL FOOD DELIVERY: DALLA NASCITA AL BOOM ECONOMICO DURANTE IL PERIODO COVID-19

3.1 L'evoluzione del Food Delivery

Il Food Delivery è un servizio di consegna attraverso il quale ristoranti o negozi possono consegnare cibo direttamente a casa di un consumatore finale.

Il concetto di food delivery fa il suo ingresso nella storia durante la Seconda Guerra Mondiale, divenendo una necessità per sostenere le popolazioni affamate.

Molte botteghe e molti ristoranti erano stati abbattuti dalle bombe e vi era dunque molta meno offerta di cibo, e recarsi al ristorante o a fare la spesa comportava il rischio di perdere la vita sotto ai bombardamenti o peggio ancora, si era fisicamente impossibilitati.

Per arginare questo grave problema, in quegli anni nacque nel Regno Unito il Women's Voluntary Services²³, un'organizzazione volontaria che aveva come scopo quello di aiutare le persone in difficoltà. Le donne di questa organizzazione si occupavano di preparare e consegnare il cibo a tutti i cittadini che lo necessitavano e che non riuscivano a muoversi. Il servizio era inizialmente composto da un carretto contenente tè e focacce trainato da una donna in bicicletta, come i rider dei giorni nostri.

Al termine del conflitto mondiale il servizio di consegna a domicilio del cibo oltrepassò l'Oceano Atlantico, sbarcando negli Stati Uniti dove iniziò a diffondersi molto rapidamente. Lo sviluppo è stato aiutato e incentivato dagli sviluppi tecnologici che hanno segnato la seconda metà del Novecento.

Agli inizi degli anni '50, con la nascita della televisione, le famiglie della borghesia americana passavano sempre più tempo libero davanti agli schermi tv, causando al sistema della ristorazione un costante declino in termini di profitti.

Le associazioni di ristoranti reagirono al problema spronando i ristoratori a pubblicizzare i menù del servizio "take away", un nuovo sistema emergente di consumo più rapido, e che permetteva al cliente di consumare il pasto comodamente a casa davanti la tv.

I ristoranti che offrirono per primi ai loro clienti questo servizio mostrarono un aumento delle vendite del 20-50% in un solo anno. Tra gli articoli più popolari e alimento trainante di questa nuova soluzione fu la pizza, che divenne anche il primo alimento ad essere inserito nelle pubblicità in tv per sponsorizzare i singoli ristoranti e i loro menù.

Negli anni '90 Internet iniziò ad imporsi anche nel settore del take-away e della consegna a domicilio.

Nel 1994 una pizzeria della catena Pizza Hut a Santa Cruz in California, aprì un sito web dove era possibile ordinare la pizza via online, creando di fatto il primo esempio di e-commerce al mondo. Più tardi, altri imprenditori iniziarono a pubblicare siti web per i menù, dove i navigatori digitali potevano ordinare il cibo sempre via online.

Negli Stati Uniti, il primo servizio strutturato di ordinazione di cibo online fu World Wide Waiter, oggi noto come Waiter.com, che venne fondato nel 1995. Il sito originariamente operava solo nel nord della California, per poi espandersi successivamente in altre città degli Stati Uniti.

Durante il boom delle dot-com¹ è nata anche la start up Seamless, la quale forniva alle aziende un sistema basato sul web per ordinare cibo da ristoranti. A partire dal 2005, Seamless è stata resa disponibile per i singoli utenti e attualmente collabora con oltre 12.000 ristoranti, serve più di 4.000 aziende e conta circa 2.000.000 di membri tra Stati Uniti e Regno Unito.

A partire dal 1996 nacquero i primi servizi di online grocery, ovvero la vendita online di quei prodotti del largo consumo confezionato come i prodotti alimentari, quelli per la cura della persona o per la pulizia della casa. Oggi viene utilizzato anche per indicare i supermercati, di solito di grandi dimensioni, che si sono specializzati nella vendita di prodotti alimentari e non.

Nel 2004 Esselunga è stata tra le prime catene della grande distribuzione commerciale italiana a permettere di ordinare la spesa via Internet.

A partire dal XXI secolo, la domanda di food delivery modificò radicalmente la sua struttura, non era più una domanda per necessità ma una domanda dettata da ragioni di comodità ed imposta dallo stile di vita che si andava affermando.

La crescita esponenziale di internet ha influenzato la vendita al dettaglio online e lo sviluppo dell'e-commerce in generale.

¹ aziende che impostano il proprio business principalmente sull'erogazione di servizi via web

3.1.1 Il Food Delivery post sviluppo della digitalizzazione: il Food Delivery Online

Lo sviluppo della vendita al dettaglio online rappresenta la presenza di una scelta virtualmente illimitata di prodotti e servizi, in tempo reale e dalla consegna veloce.

Oggi giorno dunque, l'online food delivery è diventata una importante comodità, o anche necessità, che spinge sempre più tipologie di consumatori a farne uso.

Basti pensare a chi non ha il tempo di fare una pausa pranzo poiché troppo occupato a lavorare, attraverso pochi passaggi su un app mobile nel proprio smartphone, può ordinare il piatto che più desidera e nel giro di pochi minuti se lo ritroverà sulla scrivania.

Stesso servizio può essere importante anche per chi ha problemi di mobilità, come anziani e disabili, oppure per chi ha necessità meno marcate, come un consumatore che rientra a casa tardi la sera e avendo il frigorifero vuoto decide di utilizzare il servizio a domicilio, o in caso di un meteo avverso che impedisce di uscire a cena.

Questi sono solo alcuni esempi che portano a comprendere il motivo per cui il servizio del food delivery può diventare una necessità.

Altri elementi che invece rappresentano prettamente la comodità e favoriscono il ricorso al food delivery da parte del consumatore sono innanzitutto il risparmio di tempo, infatti il soggetto non deve prendere la macchina, fare strade, magari trafficate, e recarsi al supermercato facendo la fila alla cassa o al ristorante.

In secondo luogo, il risparmio di stress, e un soggetto che lavora e/o ha molti impegni può trovare stressante inserire fra le commissioni anche la spesa e piuttosto salta il pasto del pranzo o della cena.

Anche la motivazione edonistica ha dimostrato di essere un fattore importante che porta ad un atteggiamento positivo e all'intenzione di acquistare. I valori di shopping edonistici hanno portato ad un atteggiamento positivo nei confronti dell'acquisto online e delle intenzioni di riacquisto. Quando gli utenti percepiscono che i servizi di online food delivery sono in grado di fornire divertimento e piacere, hanno maggiori probabilità di avere un atteggiamento positivo e tendono a riutilizzare i servizi di online food delivery²⁴.

Secondo i dati riportati nell'Indagine FIPE 2018, emerge come il tempo sia la risorsa che scarseggia di più nella vita secondo gli italiani, e che questa mancanza stia fortemente condizionando anche la relazione con il cibo.

Solo il 32,7% degli intervistati ha dichiarato di cucinare a pranzo tutti i giorni, mentre il 53% prepara la cena, pasto che sta divenendo il più importante della giornata.

Tra chi cucina “tutti i giorni” o “qualche volta” il 76,9% dedica solamente una media 37 minuti al giorno a questa attività, mentre il tempo di media dedicato al consumo è solo di 29 minuti. Per quanto riguarda il tempo dedicato alla spesa, quasi la metà degli intervistati dedica 1-2 ore a settimana agli acquisti, con un tempo medio di 105 minuti settimanali (Fig. 3.1)²⁵.

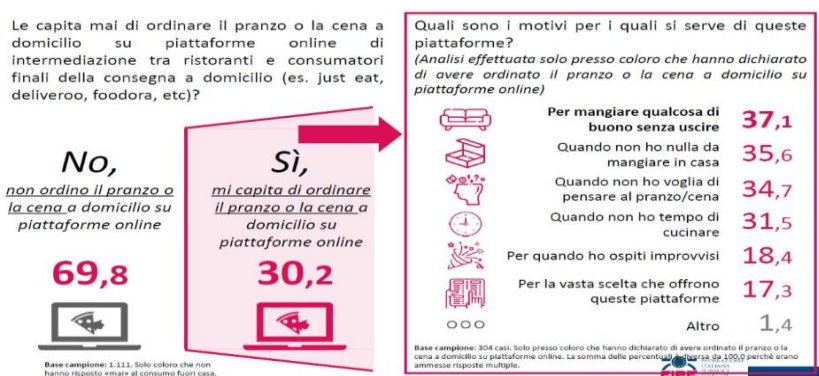


Fig. 3.1 – Frequenza e motivazioni dell’utilizzo del Food Delivery Online in Italia nel 2018

In sintesi, i vantaggi che l’utilizzo di questo sistema offre, possono essere sintetizzati nei seguenti 5 punti:

- Necessità, per la persona che non ha modo o tempo di procurarsi, o cucinare, un pasto completo per i suoi fabbisogni
- Comodità, per chi preferisce consumare un pasto preparato al ristorante, direttamente a casa propria o dove desidera
- Tempo, non c’è bisogno di cucinare, uscire a mangiare fuori o per ritirare il pasto, il cliente può ordinare in pochi rapidi passaggi e utilizzare il proprio tempo in modo più efficiente
- Semplicità, caratteristica esclusiva delle piattaforme online che offrono un’ampia possibilità rapida di scelta tra più ristoranti, e di poter confrontare direttamente dal proprio pc o smartphone i prezzi e la descrizione dei piatti
- Piacere, suscitato da motivazioni edonistiche create appositamente dall’azienda, o nel caso di aziende che arricchiscono il proprio sito internet di ulteriori informazioni nutrizionali con blog, articoli, consigli dell’esperto, attirando l’attenzione e la fiducia del cliente

3.2 Classificazione del Food Delivery

Nel tempo il Food Delivery si è evoluto in forme sempre più complete a favore del consumatore.

La combinazione dei processi di ordinazione, preparazione del pasto e consegna dello stesso, ha portato alla nascita di quattro modelli di food restaurant delivery, più una quinta modalità ancora in fase di sviluppo²⁶.

3.2.1 Modello “Only Order”

In questo modello l’azienda di delivery agisce come intermediaria e funge da vetrina per i ristoranti partner. I siti web e applicazioni, offrono l’accesso a più ristoranti attraverso un unico portale permettendo così di confrontare prezzi, menu e recensioni.

Questo modello è stato utilizzato dalla prima generazione di servizi di consegna, come JustEat o, in Italia, PizzaBo, che si sono concentrati sul primo step della meal experience. Delivery Hero, JustEat, Waiter e Seamless hanno raggiunto una diffusione globale utilizzando questo modello.

Only order è stato il primo modello che con l’utilizzo di piattaforme online ha sostituito la classica telefonata. L’obiettivo delle aziende di food delivery che utilizzano questo sistema è coinvolgere il maggior numero di ristoratori possibile, in modo da poter offrire un’offerta il più possibile variegata, ma non devono occuparsi della fase di consegna, quella più onerosa.

Il principale vantaggio per i ristoranti partner che offrivano già un servizio di consegna a domicilio e che decidono di affidarsi a queste piattaforme è di sostituire il sistema di ordinazione telefonica con una piattaforma ottimizzata per il web e il mobile, capace anche di integrarsi con il flusso di lavoro della cucina. Per chi invece decide di iniziare a offrire un servizio di delivery, il sistema offre come vantaggio principale la possibilità di acquisire nuovi clienti.

Le attività ristorative che decidono di affidarsi alle piattaforme di delivery godono anche di benefici di spazio, se prima disponevano di un numero limitato di coperti all’interno del locale, ora le loro possibilità diventano infinite poiché i clienti che ordinano online consumano il proprio pasto a casa o in ufficio.

L'utente effettua il proprio ordine da un ristorante presente sul sito o app, dopodiché riceve la conferma dell'ordine via e-mail o notifica.

Per quanto riguarda la preparazione, il ristorante avvisa che l'ordine è stato ricevuto, solitamente attraverso una e-mail automatizzata. In alcuni casi, le compagnie vengono integrate nel sistema POS del ristorante e stampano l'ordine direttamente in cucina.

In questo modello il rider che consegna fa parte dello staff del ristorante, quindi la piattaforma online non ha nessuna responsabilità nelle fasi successive alla ricezione, ovvero sulle fasi di preparazione e consegna.

Se le ultime due fasi non rispettano le tempistiche e non soddisfano la richiesta del cliente, oltre al ristorante partner anche la piattaforma intermediaria potrebbe essere considerata non affidabile.

Questo iter di gestione che caratterizza le compagnie only order, è solitamente associato alle attività a cibo take-away tradizionale (pizza, hamburger, cucina cinese, sushi).

3.2.2 Modello “Only Delivery”

Le aziende che adottano il modello only delivery hanno come core business il servizio di consegna. La fase di ordinazione e preparazione sono parti della meal experience sui cui non hanno controllo e che rimangono sotto il controllo delle piattaforme di only order e dei ristoranti, ma possono comunque influenzare la qualità percepita dal cliente delle piattaforme only delivery.

La storia di successo di queste aziende è legata alla loro affidabilità e ai tempi rapidi di consegna, per questo motivo sono sempre più numerosi i ristoranti e le altre attività commerciali legati a piattaforme only order che decidono di affidarsi ad aziende di only delivery.

Uno dei limiti di queste aziende sono costi più alti rispetto alle piattaforme only order, pertanto il ristorante partner ha convenienza usufruire del loro servizio solo se ha un flusso di ordini particolarmente elevato. D'altra parte però i tempi di consegna sono ridotti e vi è maggiore flessibilità, poiché il ristorante può usufruire di un numero di corrieri adeguato alle consegne richieste, senza vincoli contrattuali e senza aumentare i costi del personale.

3.2.3 Modello “Order and Delivery”

Dalla combinazione dei due modelli precedenti nasce il modello order and delivery. Le aziende che adottano questo modello non fungono unicamente da aggregatore, né si occupano solo della fase di delivery, esse hanno in carico due delle tre fasi strategiche della meal experience, ordine e consegna.

Per via di tale integrazione le commissioni richieste ai ristoranti sono più alte, intorno al 30%. La logistica è la fase più onerosa di tutto il processo e per questo motivo alcuni ristoratori che fanno affidamento a piattaforme only order decidono di migrare e affidarsi a piattaforme order and delivery.

La crescita delle aziende che adottano questo modello è guidata dalla necessità dei consumatori di disporre dello stesso piatto o simile che troverebbero in un ristorante fisico rinomato, e con questo modello i consumatori possono consumare il pasto a casa con lo stesso cibo di qualità di cui godrebbero in un buon ristorante.

A differenza delle piattaforme only order infatti, in questo modello integrato è possibile selezionare anche piatti più elaborati, che richiedono tempi di preparazione più lunghi e provengono da ristoranti di qualità, anche da locali con stelle Michelin.

L'ordine è effettuato tramite app o dalla pagina del sito Web in cui viene caricato il menù di un ristorante.

A volte i ristoranti per coprire una parte delle alte commissioni, decidono di aggiungere un sovrapprezzo agli articoli del menù online in modo da poter coprire la fee richiesta dalla piattaforma senza toccare il loro margine sui prodotti venduti. Ai clienti viene comunque chiesto di pagare un costo forfettario di consegna per ogni ordine effettuato, che viene incassato direttamente dalla piattaforma di order and delivery.

Quando il cliente effettua l'ordine viene inviata una notifica ai corrieri più vicini al ristorante. Affinché il rider riceva la notifica, è necessario che quest'ultimo sia collegato al sistema in modo che l'algoritmo della piattaforma sia a conoscenza del suo stato di servizio. Ogni corriere può decidere se accettare o meno la consegna, se nessuno accetta il lavoro l'ordine verrà inviato a un numero maggiore di corrieri, che potrebbero essere stati inizialmente esclusi perché più distanti o impegnati nella consegna di un altro pasto. Il lavoro viene affidato al primo corriere che accetta l'incarico.

Ogni consegna effettuata aiuta a raccogliere dati per ottimizzare rotte e schemi di ritiro, offrendo un enorme vantaggio tecnologico alle piattaforme order and delivery.

Le prime piattaforme beneficiano così di economie di scala e sarà molto difficile per un nuovo concorrente competere contro queste reti ottimizzate di ristoranti e corrieri, una volta che avranno raggiunto la maturità in una città.

Pertanto, questi mercati on-demand non sono così facili da scalare quanto quelli puramente software.

3.2.4 Modello “Full-Integrated” o Food Delivery Online²⁷

La quarta generazione di food delivery è quella in cui il ristorante si “dematerializza”, diventando totalmente virtuale attraverso una integrazione verticale che aggiunge, all’ordine e alla consegna, la produzione dei cibi.

È il modello in più forte ascesa nel mercato e maggiormente analizzato dalla letteratura scientifica negli ultimi anni, per studiarne l’impatto economico, sociale, ambientale, e futuro.

Si distingue principalmente in due forme:

- “ghost restaurant”, si tratta di cucine-laboratori non aperti al pubblico, dove vengono svolte tutte le attività dell’intera filiera di produzione, realizzati i piatti, e poi consegnati a domicilio
- “dark kitchen”, che è la formula adottata da esercizi di ristorazione realmente esistenti, ma che separano un’area della cucina in una unità distinta circoscritta esclusivamente alla produzione e alla gestione dell’offerta dedicata al food delivery o take away.

Le aziende che adottano il modello full-integrated sono dei veri e propri ristoranti online. Questo modello è nato sulla scia della gig-economy e dispone di un numero di coperti potenzialmente infinito, nonostante i ristoranti digitali non possiedano uno spazio fisico per far consumare il pasto al cliente.

Rispetto ai sistemi precedenti, questo modello di business è più oneroso perché include sia il costo del personale della cucina e sia il costo del personale di consegna, che è una delle spese più rilevanti.

Nonostante ciò, il margine di ricavo che è possibile ottenere aumenta, per questo motivo le piattaforme full-integrated possono offrire prodotti di alta qualità a prezzi ragionevoli.

Il vantaggio principale riguarda la possibilità di avere il controllo su tutte le fasi strategiche della meal experience, e come tutti i ristoranti ben organizzati e di qualità, la fidelizzazione dei clienti è rapida.

Altro vantaggio, riguarda la continua raccolta dei dati relativi alle abitudini di acquisto degli utenti permetterà di personalizzare i menù presentati, consentendo anche un miglioramento nella logistica.

Essendo questo tipo di azienda full-integrated, gli esecutori della preparazione delle pietanze, il giudizio di soddisfazione del consumatore e la fidelizzazione, non verte solo sulla qualità dell'ordine e della consegna, ma anche del cibo. Per tale motivo le aziende full integrated si sono dovute attrezzare per conservare al meglio il cibo durante la consegna, ad esempio attraverso attrezzature che riscaldano le pietanze oppure furgoni refrigeranti per mantenerle fresche.

Dunque, affinché questo modello si diffonda sempre di più, le aziende hanno bisogno di strumenti sempre più adeguati al trasporto, che rispettino la catena di conservazione del caldo o del freddo, o in sottovuoto (descritti nel paragrafo 1.2.4).

Le aziende che adottano questo modello possono a loro volta scegliere tra alcune tipologie e mezzi di consegna.

Una di queste è affidarsi ad una azienda di trasporto esterna, prestando attenzione al servizio che offre in caso di cibi freschi, se fornisce soluzioni di trasporto a temperatura controllata e possiede un proprio manuale HACCP, o in caso di queste mancanze da parte del corriere, ricorrere ad un proprio packaging composto da materiale isolante (pacco isothermico) con inserimento di ghiaccio gel o ghiaccio secco.

L'alternativa è inserire nella propria filiera delle attività primarie (oltre all'attività di logistica in entrata, all'attività di produzione e trasformazione, gestione del magazzino, gestione del marketing) anche il sistema di consegna.

SpoonRocket per esempio conserva i piatti preparati in stufe che si trovano all'interno dei propri veicoli, in questo modo durante il trasporto il piatto mantiene l'alta temperatura.

In Maple invece, il cibo viene preparato in una cucina centrale, ma alcuni passaggi finali vengono effettuati dalle cucine satellite. Gli hub sparsi in tutta la città consentono di aumentare l'efficienza perché i tempi di rientro dei rider vengono ridotti.

Munchery lascia in carico i pasti pronti direttamente dalla sua cucina centrale su camion di consegna, i camion stessi dunque, funzionano come un hub mobile e ad ogni conducente viene assegnato un determinato numero di pasti confezionati e le richieste di ordine vengono instradate automaticamente dall'algoritmo o in modo manuale dai dispatcher a ciascun driver.

L'assegnamento degli ordini viene gestito tenendo in considerazione diversi parametri, tra cui l'indirizzo di consegna, il numero di ordini per slot che il rider può effettuare e il numero di piatti che il rider può trasportare. Se due o più consegne affidate allo stesso rider hanno lo stesso slot di consegna la decisione avviene in base alla posizione del cliente, con la quale il cliente più vicino verrà servito per primo, oppure secondo la regola del "primo arrivato, primo servito" e la preferenza andrà ai clienti che hanno ordinato per primi. Man mano che scalano, i dati raccolti sulle consegne precedenti permettono alle piattaforme di ottimizzare continuamente rotte e schemi di pick-up/drop-off.

L'ordine viene effettuato tramite applicazione o sito web sviluppato ad hoc per il ristorante digitale. La soddisfazione del cliente viene anche ricercata attraverso rapide consegne in una finestra oraria prestabilita al momento dell'ordine.

Altra base del successo di queste piattaforme, che le differenzia rispetto ai competitor, è la possibilità per i consumatori di acquistare servizi o prodotti attraverso un abbonamento periodico, ad esempio mensile.

Questo metodo che è proprio di queste compagnie permette delle consegne programmate, portando meno difficoltà a livello logistico o tecnologico all'azienda, e una comodità aggiuntiva per il cliente.

Per quanto riguarda il menù, alcune aziende ne creano uno diverso ogni giorno, mentre altre optano per una carta fissa mantenuta anche per oltre una settimana, altri business ancora creano dei menu stagionali.

La difficoltà principale per chi utilizza questo modello risiede nella previsione dei molteplici ordini in entrata, nella scelta del mix dei piatti e nel coordinamento del team della cucina con il team di consegna.

Offrire ai clienti la possibilità di effettuare pre-ordini, dove devono specificare una finestra temporale di consegna nella quale vorrebbero ricevere il cibo, permette all'azienda di semplificare il lavoro, rendendo possibile prevedere la domanda in modo accurato, gestire l'evasione delle richieste e ottimizzare i tempi di consegna riducendo gli sprechi di materia prima.

L'evoluzione di questo modello di food delivery potrebbe essere la creazione di "catene di ristoranti virtuali", che permetterebbe di ridurre ulteriormente i tempi di consegna, una più mirata gestione dei software dedicati a questo servizio, riuscendo a rispondere tempestivamente a modifiche nella domanda o nelle preferenze del consumatore, e tale sistema permettere anche di accumulare una ingente quantità di dati da rispondere con un'offerta sempre più specializzata.

3.2.5 Modello "Cooking On Demand"

Si sta sviluppando una nuova modalità, fornita dalla piattaforma Quomi, che prende il nome di "cooking on demand". Tale sito si basa sulla possibilità di ricevere a casa gli ingredienti per preparare i cibi che si desidera, ad esempio con il "box settimanale", e riserva al cliente la preparazione del piatto. Questo servizio unisce quindi il concetto di spesa veloce, senza doversi recare al supermercato, e quelli di gustare piatti salutari.

Il cooking on demand risponde alla necessità di instant happiness, che consiste nel piacere del consumatore di avere a disposizione senza troppe difficoltà e senza compiere alcuno spostamento, gli ingredienti già dosati e numerati, per realizzare il piatto che preferisce.

La tendenza è quella di passare dall'offerta di un mero servizio a quella di offrire una vera e propria esperienza culinaria, condividendola con qualcuno e agendo in prima persona nella preparazione del piatto.

Le nuove inclinazioni del food delivery è di fornire nuove esperienze, in modo quasi gratuito e garantire al consumatore molta soddisfazione.

3.3 L'espansione del Food Delivery Online in Italia

La prima azienda italiana ad aver adottato questo modello è Foorban, startup milanese nata a gennaio 2016.

La prima mappa del cibo a domicilio in Italia è stata pubblicata a Milano nel giugno del 2017 da Just Eat, una delle più note e diffuse aziende di food delivery, e delinea le abitudini degli italiani in relazione al fenomeno del food delivery, identificando trend e scelte di consumo di chi ordina a domicilio²⁸.

Tale ricerca rappresenta il primo studio condotto in Italia riguardo questo argomento.

Il campione analizzato è composto da 16.000 cittadini italiani di entrambi i sessi e di età che va dai 18 ai 45 anni. L'area geografica coinvolta comprende 18 città del territorio italiano e più di 4.000 ristoranti partner. I dati sorti dall'Osservatorio Just Eat in questa indagine relativa all'anno 2016, hanno evidenziato come l'ordinazione online di cibo a domicilio rappresenti il 5% del mercato totale e che i soggetti che ad oggi sono orientati "certamente" o "probabilmente" ad usufruire del servizio sono circa 10 milioni. Partendo da questi dati analizzati dall'Osservatorio, la ricerca è riuscita a costruire la prima mappa del cibo a domicilio in Italia.

Le domande poste al soggetto coinvolto nel questionario, realizzato anche online, vertevano sull'analisi di diversi parametri, tra cui l'età, la professione, il genere ed il piatto o il tipo di cucina prediletto, la frequenza e la tipologia di ordinazione (Fig. 3.2).

Lo studio ha permesso di realizzare la top ten delle cucine a domicilio più desiderate dagli Italiani:

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

Tale classifica evidenzia come, escludendo la scontata presenza della pizza in prima posizione, dettata dal suo peso a livello tradizionale e culturale, le nuove tendenze culinarie e la curiosità di provare gusti e sapori internazionali siano una forte spinta allo sviluppo del food delivery, e che in tutte le città italiane analizzate, da Trieste a Palermo, la crescita del food delivery sia in costante aumento.

Nella regione Veneto, Verona registra un +92%, Padova +187%, Venezia +87%.

Oltre alle differenze a livello territoriale la ricerca ha ottenuto risultati anche nell'analisi del trend tra uomo, donna ed età.

I Millennials² sono maggiormente attivi, per il 75% nella sfera femminile, mentre gli uomini millennials sono attivi nell'uso di questo servizio per il 69%. La situazione si capovolge nel caso della Generazione X³, in cui gli uomini sono più propensi a fare ricorso al food delivery, il 23%, mentre le donne hanno una percentuale del 17%. La percentuale si abbassa ancora di più se si vanno ad analizzare gli over 45, in questo caso, infatti, sia per le donne sia per gli uomini la percentuale di utilizzo di tale servizio è dell'8%.

Per quanto riguarda le abitudini, le donne tendono a scegliere lo stesso ristorante, ma variano il piatto che ordinano, gli uomini tendono ad ordinare soliti piatti come hamburger o pizza, più che per provare nuovi gusti per saziare il loro appetito. La differenza fra i due sessi emerge anche nella spesa effettuata al momento dell'ordine, ad esempio per quanto riguarda il sushi, l'uomo spende circa il 10% in più delle donne, per l'hamburger, l'uomo spende circa il 20% in più di una donna.

La mappa evidenzia inoltre, come il food delivery segua dinamiche differenti in base alla tipologia di professione degli italiani. I dati sottolineano che gli impiegati fanno ricorso al food delivery per il 40% gli studenti per il 34%, i liberi professionisti il 14%. Arrivato alla terza edizione nel 2019, l'Osservatorio sul cibo a domicilio analizza meglio le scelte del consumatore di food delivery durante il lavoro.

Si conferma la popolarità dell'ordinare soprattutto il pranzo quando si lavora (70%), affiancata dall'utilizzo del servizio a domicilio anche per la cena (60%), quando si fa tardi lavorando, sia a casa che sul luogo di lavoro, e dall'emergente richiesta per un break nel pomeriggio in ufficio (9%).

² Per Millennials si indica la generazione dei nati tra il 1981 e il 1996

³ Per Generazione X si indica la generazione dei nati tra il 1965 e il 1980

Chi lavora sceglie di ordinare a domicilio per ottimizzare i tempi (69%), evitare di cucinare la sera prima (60%), prendersi un momento di piacere (46%), provare sapori nuovi dai ristoranti (39%) e condividere un momento di socialità con i colleghi (34%) (Fig. 3.3).

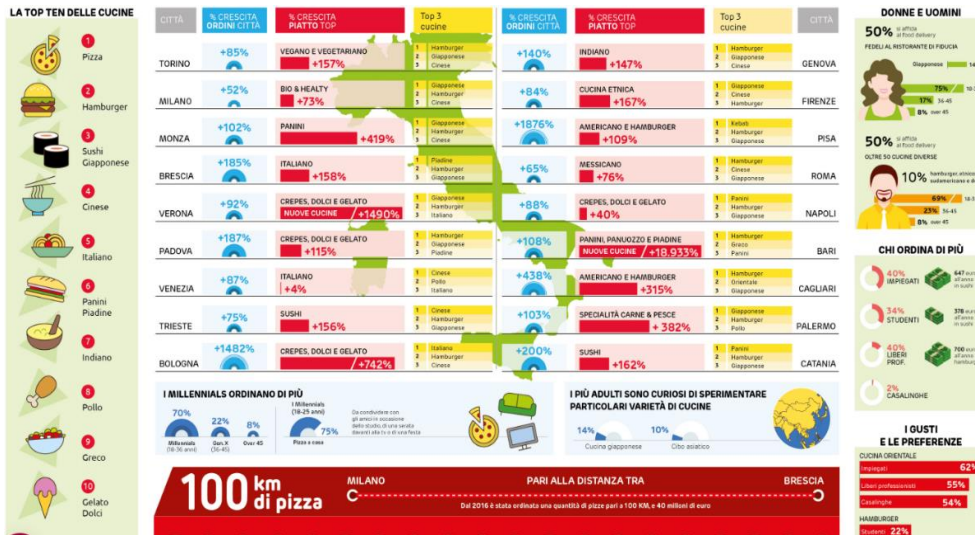


Fig. 3.2 – La mappa del cibo a domicilio in Italia nel 2016

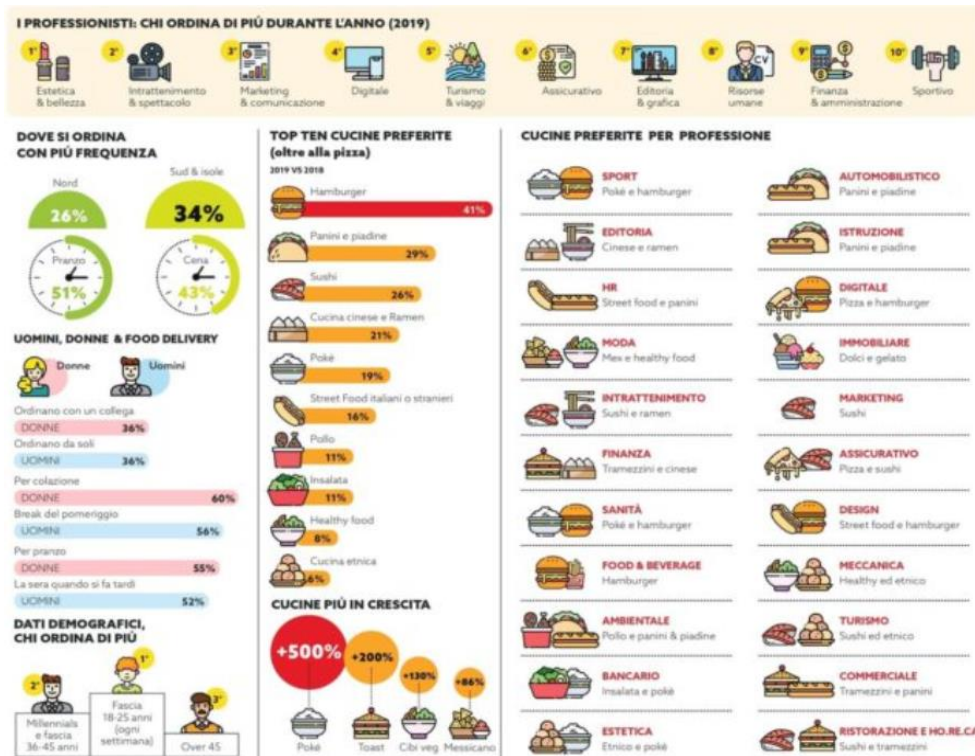


Fig. 3.3 – La mappa del cibo a domicilio dei lavoratori italiani nel 2019

3.3.1 Il boom economico del Food Delivery durante il Covid-19

Complessivamente da novembre 2020 a febbraio 2021, il 45% dei consumi fuori casa è stato effettuato al di fuori dei locali, diviso per il 30% in cibo d'asporto e il 15% attraverso il food delivery, per un valore totale pari a 9,8 miliardi di euro, che nel caso del food delivery corrisponde a 3,26 miliardi di euro.

Il food delivery è stato rilevante in particolare nei primi mesi di lockdown, ed è calata pur mantenendosi su livelli interessanti nel periodo estivo 2020, per poi riprendere da novembre, nei mesi del secondo lockdown.

La modalità off line (attraverso mezzi non digitali, per lo più telefono) risulta essere ancora prevalente rispetto alla modalità on line (attraverso l'utilizzo di piattaforme specializzate) ed in genere concentrata sul "mondo pizza", ma si è rilevata, nei mesi analizzati, una costante crescita degli ordini attraverso piattaforma, grazie anche alla maggiore competenza digitale degli italiani, al maggior utilizzo di piattaforme da parte dei locali e alla diffusione dei pagamenti digitali.

A febbraio 2021 si sono registrate circa 9 milioni di visite/ordini per il food delivery on line, rispetto ai 5/6 milioni registrati come media mensile nel secondo semestre 2020.

Durante il 2020, il food delivery (off e on line) è cresciuto sensibilmente dal 4% del terzo trimestre 2020 al 7% del quarto trimestre 2020, per poi crescere ulteriormente anche durante il 2021 fino ad arrivare al 10% durante i primi mesi del 2021 rispetto al secondo trimestre 2020. Con la riduzione delle restrizioni nel 2021 il mercato del food delivery ha confermato un forte trend di crescita²⁹.

Ordinare cibo a domicilio si sta consolidando come una nuova abitudine dei consumatori italiani, che si stanno avvicinando a questo servizio con un tasso di penetrazione del 22% nel 2021, proiettato a oltre il 35% per i prossimi 5 anni (Fig. 3.4). Complessivamente nel 2021 il Food Delivery ha raggiunto un valore complessivo di 3,9 miliardi di euro, in aumento rispetto agli introiti del precedente anno³⁰.

Secondo il "Quinto Osservatorio nazionale sul mercato del cibo a domicilio online in Italia" di Just Eat relativo all'anno 2021³¹, è in particolare il settore del food delivery online a crescere, registrando un aumento del 59% rispetto al 2020 e generando un valore di 1,5 miliardi di euro.

Una spinta che oggi permette l'accesso al servizio al 68% della popolazione.

Da un punto di vista sociodemografico, gli utenti più attivi nel food delivery si confermano essere i Millennials che, insieme a Generazione Z e X, raggiungono l'87%.

La pandemia ha contribuito a consolidare il digital food delivery come servizio essenziale per i ristoranti, che hanno potuto mantenere aperta la loro attività durante i periodi di chiusura e hanno compreso i benefici della digitalizzazione del business.

I risultati emersi confermano che l'alimento più ordinato via online dagli italiani, resta la pizza, con al primo posto la classica margherita, seguita dalla piccante diavola e dalla variegata capricciosa. Sul podio si confermano ancora l'hamburger, con una preferenza per il cheeseburger, e il giapponese, che resta saldo in terza posizione grazie ai nigiri al salmone, agli uramaki e al sashimi di salmone. Al quarto posto si posiziona nuovamente la cucina cinese, è in quinta posizione si trova per la prima novità, il poke. Un fattore del suo successo è la versatilità, che oltre all'originale hawaiano classico, il poke al salmone, al secondo posto c'è la formula "componi il tuo poke" che consente di variare quasi tutti gli ingredienti andando incontro ai propri gusti.

Tra le cucine maggiormente in crescita e i food trend del momento, sono aumentati gli ordini di specialità regionali (+43%), la cucina libanese (+93%), seguita da quella thailandese (+61%). Sempre più attenzione viene riservata per l'healthy food, caratterizzate da collaborazioni spesso con chef professionisti e confermato anche dall'incremento delle insalate (+50%) e dalla scoperta della cucina vegana, che sta guadagnando popolarità (+67%). Un caso tutto italiano è quello della start up Diet To Go, che permette agli utenti di abbonarsi al suo servizio e poter così usufruire del servizio di spedizione a domicilio di cibi sani e adatti anche a chi sta seguendo un percorso dietetico.

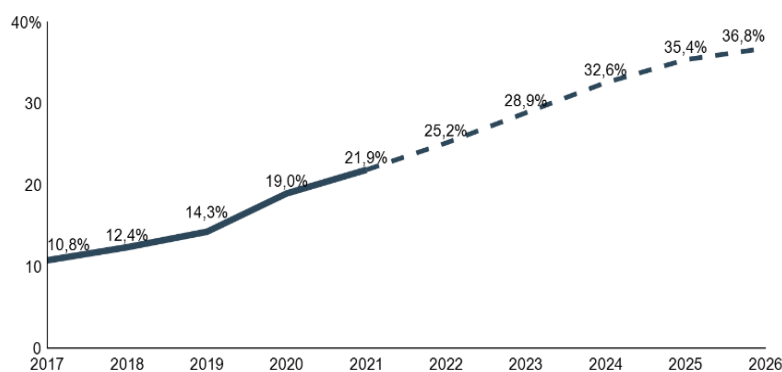


Fig. 3.4 – Fonte FIPE: tasso di penetrazione del food delivery in Italia

3.4 Requisiti e norme per vendere food online³²

Per poter avviare un'attività ristorativa, nel caso si opti per un modello full-integrated, sono necessarie diverse licenze e certificazioni, tra cui le principali sono:

- licenza commerciale, da richiedere alle Camere di Commercio
- l'apertura della partita IVA
- l'apertura della posizione INPS nella sezione artigiani
- la Segnalazione Certificata Inizio Attività (SCIA sanitaria), obbligatoria per l'apertura di un locale pubblico e per tutte le attività che manipolano alimenti
- la richiesta di autorizzazione dell'ASL, relativa ad attività di somministrazione di cibo e bevande, per la quale è necessario avere una cucina che rispetti le norme di igiene e sicurezza alimentari previste dalla legislazione italiana ed europea
- la frequentazione di un corso di formazione sul sistema HACCP

Le principali direttive per la vendita di prodotti alimentari online da seguire sono:

- Decreto Legislativo 114/1998 (Decreto Bersani), modificato dal Decreto Legislativo 59/2010, che impone i requisiti morali e professionali
- Regolamento Europeo 1169/2011/UE, che prescrive gli adempimenti finalizzati alla tutela del consumatore
- Decreto Legislativo 70/2003, che disciplina la vendita online

I requisiti e gli adempimenti legali necessari per aprire un negozio online e poter vendere, non sono molto diversi da quelli per aprire un negozio fisico.

Viene richiesta:

- la frequentazione di un corso professionale per il commercio e per la preparazione e la somministrazione degli alimenti
- la possibilità di disporre di un locale per lo stoccaggio della merce che sia conforme alle norme igienico-sanitarie previste dalla legge

3.5 Le competenze del Dietista nella ristorazione

Gli ambiti di competenza e attività riservate del Dietista³³ si possono sintetizzare nei seguenti punti:

- organizza e coordina le attività specifiche relative all'alimentazione in generale e alla dietetica in particolare
- collabora con gli organi preposti alla tutela dell'aspetto igienico sanitario del servizio di alimentazione
- elabora, formula ed attua le diete prescritte dal medico e ne controlla l'accettabilità da parte del paziente
- collabora con altre figure al trattamento multidisciplinare dei disturbi del comportamento alimentare
- studia ed elabora la composizione di razioni alimentari atte a soddisfare i bisogni nutrizionali di gruppi di popolazione e pianifica l'organizzazione dei servizi di alimentazione di comunità di sani e di malati
- svolge attività didattico-educativa e di informazione finalizzate alla diffusione di principi di alimentazione corretta tale da consentire il recupero e il mantenimento di un buono stato di salute del singolo, di collettività e di gruppi di popolazione
- svolge la propria attività professionale in ambito pubblico o privato

Nell'ambito della ristorazione collettiva l'abilità centrale del Dietista sta nel saper garantire l'individualizzazione e la flessibilità dei programmi dietetico-nutrizionali nel rispetto dei fabbisogni nutrizionali, nell'implementazione della comunicazione fra i diversi professionisti, gli utenti e le istituzioni, nel saper promuovere una visione globale dell'assistenza nutrizionale (aspetti clinici, igienici, economici, gestionali e formativi), nel saper coniugare gli aspetti organizzativi e igienico-sanitari a quelli nutrizionali, garantendo il miglior utilizzo delle risorse.

3.5.1 I possibili interventi del dietista nel Food Delivery Online

Tra le competenze e le attività del dietista nell'ambito della ristorazione elencate nel paragrafo precedente, quelle che possono essere esercitate a supportare e migliorare il servizio di food delivery online, riguardano in particolare:

- studio ed elaborazione di menù specifici standard, giornalieri o su base settimanale, atti a soddisfare i bisogni nutrizionali della persona sana o di determinati gruppi di popolazione (sportivi, vegetariani, vegani, anziani, ecc.)
- saper coniugare gli aspetti organizzativi e la tutela dell'aspetto igienico-sanitari, a quelli nutrizionali
- figura di riferimento e comunicazione con gli utenti/clienti per questioni e/o consigli legati all'ambito della nutrizione

4. Conclusioni

La pandemia Covid-19 ha comportato lo svilupparsi e l'instaurarsi del fenomeno del food delivery nelle abitudini di consumo alimentare degli italiani.

È ancora un fenomeno marginale nel complesso, che riguarda solamente una piccola percentuale del mercato della ristorazione in termini di ordini, ma sicuramente da monitorare per il futuro, considerando la crescita esponenziale che ha avuto durante il periodo di pandemia.

Ad oggi, 4 italiani su 10 dichiarano di voler continuare ad utilizzare il food delivery anche nel post-pandemia³⁴. Le principali motivazioni sono la mancanza di modo, tempo, propensione nel fare la spesa o cucinare, la comodità di poter mangiare nel luogo che si desidera un alimento o il piatto di una cucina particolare preparato da un servizio di ristorazione, o per piacere di seguire correttamente le nuove cucine di tendenza come la cucina “healthy” o vegetariana.

Il dietista potrebbe avere un ruolo importante in questo segmento della ristorazione, come esperto dell'area igienico-sanitaria e nella proposta dei piatti e menù per favorire una sana e corretta alimentazione dal soggetto sano o per chi necessita di diete speciali.

Le diete speciali riguardano categorie di persone che richiedono un piano dietetico particolare, tra cui gli sportivi, i vegetariani/vegani, gli anziani, diete consigliate dalla letteratura medica per la prevenzione o migliorare i quadri clinici di alcune patologie (dieta Mediterranea, dieta DASH, dieta ad alto contenuto di fibre, ecc.)³⁵, o diete specifiche ad esclusione (ad esclusione allergeni/ glutine/ lattosio, ecc.) per chi soffre di allergie, intolleranze o patologie legate alla nutrizione.

La digitalizzazione del servizio permette una continua raccolta dei dati per le indagini relative alle scelte dei piatti e delle abitudini di acquisto della popolazione italiana. Questo permetterà di migliorare sempre di più i menù presentati per ogni categoria di persone, consentendo anche un miglioramento della logistica e della proposta.

Il risultato finale per i consumatori è di poter avere sempre pronto un pasto completo, piacevole e specifico per ogni loro esigenza e fabbisogni, che sia colazione, pranzo o cena, e una eventuale consulenza nutrizionale, per sopperire ad ogni mancanza nutrizionale.

Grazie alla modalità della consegna programmata, sarà anche possibile pianificare ancora più correttamente il consumo dei pasti per l'utente, in ogni luogo e momento della giornata.

Attualmente è difficile prevedere effettivamente il futuro di questo mercato, anche se gli studi di indagine riportati in questa tesi lo dichiarano in continua crescita anche dopo la pandemia.

Certamente possiede tutti i requisiti per essere un giorno una possibile via importante ed efficace per favorire una sana e corretta alimentazione per tutta la popolazione, anche grazie all'intervento della figura del dietista, e teoricamente abbassare di conseguenza il tasso di incidenza di alcune patologie e soprattutto dei casi di malnutrizione.

Bibliografia e Sitografia

¹ De Paola L., *Storia della ristorazione con Licia Granello* [Online], 9 Aprile 2019. Disponibile su: <https://master-enogastronomia.it/storia-della-ristorazione/>

² Aiello G., Malvasi A., *LA STRUTTURA RISTORATIVA - Diritto e tecniche amministrative delle aziende endogastronomiche*, Milano, Hoepli, 2012

³ Decreto Legislativo 18 aprile 2016, n.50 “Codice dei contratti pubblici”

⁴ D.lgs. 50/2016, art. 95 comma 3

⁵ Decreto del Presidente della Repubblica 26 marzo 1980, n. 327 “Disciplina igienica della produzione e della vendita delle sostanze alimentari e delle bevande”

⁶ Cappelli P., Vannucchi V., *Principi di chimica degli alimenti. Conservazione, trasformazioni, normativa*, Bologna, Zanichelli, 2016

⁷ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2019*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 31-38. Disponibile su: www.fipe.it

⁸ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2019*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 13. Disponibile su: www.fipe.it

⁹ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2019*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 45-51. Disponibile su: www.fipe.it

¹⁰ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2019*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 114-125. Disponibile su: www.fipe.it

¹¹ Wikipedia, *Gestione della pandemia di Covid-19 in Italia*. Disponibile su: https://it.wikipedia.org/wiki/Pandemia_di_COVID-19_in_Italia

¹² *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2021*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 51.
Disponibile su: www.fipe.it

¹³ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2020*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 20-21.
Disponibile su: www.fipe.it

¹⁴ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2020*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 16-17.
Disponibile su: www.fipe.it

¹⁵ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2021*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 18-19.
Disponibile su: www.fipe.it

¹⁶ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2021*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 100-101.
Disponibile su: www.fipe.it

¹⁷ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2021*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 119-120.
Disponibile su: www.fipe.it

¹⁸ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2021*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 130-131.
Disponibile su: www.fipe.it

¹⁹ *L'IMPATTO DELL'EMERGENZA COVID-19 SULLE ABITUDINI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI NEL PERIODO DELLA QUARANTENA DI MARZO-APRILE 2020*, a cura di CREA. Disponibile su: www.crea.gov.it

²⁰ Il Sole 24 Ore, *Deloitte: la ristorazione europea tornerà ai livelli pre-Covid nel 2023* [Online], a cura di Emiliano Sgambato, 15 luglio 2022. Disponibile su: <https://www.ilsole24ore.com/art/deloitte-ristorazione-europea-tornera-livelli-pre-covid-2023-AEqfocmB>

²¹ Il Sole 24 Ore, *Ristorazione mondiale, crescita del 16% nel post Covid. L'Italia spicca nell'offerta di qualità* [Online], a cura di Emiliano Sgambato, 10 maggio 2022.

Disponibile su:

<https://www.ilsole24ore.com/art/ristorazione-mondiale-crescita-16percento-post-covid-l-italia-spicca-nell-offerta-qualita-AEG1wgXB>

²² *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2021*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 133-134.

Disponibile su: www.fipe.it

²³ Wikipedia, *Royal Voluntary Service*.

Disponibile su: https://en.wikipedia.org/wiki/Royal_Voluntary_Service

²⁴ Polliotto N., *Digital Food Marketing. Guida pratica per ristoratori intraprendenti*, Milano, Hoepli, 2018

²⁵ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2018*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 138-139.

Disponibile su: www.fipe.it

²⁶ Fossati S., *Il food delivery: una panoramica dalle origini allo sviluppo omnicanale* [Online], 1 febbraio 2019.

Disponibile su: <https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicale/>

²⁷ Bruno A., *Digital Food. Strumenti e strategie per operatori del food & wine*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2020

²⁸ *La mappa del cibo a domicilio in Italia secondo Just Eat* [Online], a cura di Just East. Disponibile su: https://winenews.it/it/food-delivery-lindagine-della-piattaforma-just-eat-traccia-una-mappa-dei-gusti-degli-italiani_374819/

²⁹ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2021*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 131.

Disponibile su: www.fipe.it

³⁰ *RISTORAZIONE Rapporto Annuale 2021*, a cura di Ufficio Studi FIPE, p. 145.

Disponibile su: www.fipe.it

³¹ *Tutti i numeri del quarto Osservatorio Just Eat*, a cura di Just Eat. Disponibile su:

<https://www.justeat.it/blog/progetti-e-impegno-in-italia/il-quarto-osservatorio-just-eat>

³² Biasin M., *E-COMMERCE FOOD. Tutto quello che devi sapere per vendere online nell'agroalimentare*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021, p. 200-203

³³ Decreto Ministeriale 14 settembre 1994, n. 744

³⁴ Andreis M.L., *La corsa del delivery*, in "Ristorando", marzo 2022

³⁵ Morrow K., Raymond J.L., *Krause and Mahan's Food & the Nutrition Care Process 15th edition*, St. Louis, Saunders, 2020, p. 1078-1083

Ringraziamenti

Con questa ultima pagina si chiude un altro grande capitolo, denominato “Dietistica”.

Un capitolo che ho inseguito per anni e che sono estremamente orgoglioso di realizzare per soddisfare le mie ambizioni.

Arrivo alla fine di questo percorso con la certezza e gratificazione di aver ricevuto un importante background culturale e umano. Una preparazione ed un traguardo che ritengo di altissima qualità professionale, che è stato possibile raggiungere anche grazie ad alcune persone speciali, che sento il dovere di ringraziare.

In primis ci tengo a ringraziare la mia relatrice di tesi, che non solo è stata fondamentale nel tracciare una linea guida e dar valore alla mia tesi con le sue fonti e parole, ma è stata anche un grande esempio di professionalità, disponibilità, determinazione, fiducia, ambizione, che ha alimentato e arricchito il mio concetto di professionista.

Per me, la dott.ssa Lucia Cammisa è stata molto più di una “semplice” relatrice di tesi.

Ringrazio i miei compagni di università, una classe straordinaria di talenti con una determinazione rara nel voler apprendere, perfezionare ogni lavoro proposto, saper lavorare in team senza lasciare indietro nessuno. Hanno compreso da subito le mie difficoltà nel gestire lavoro e studio, e senza di loro e il loro supporto, molto probabilmente starei scrivendo questa tesi in un'altra stagione dell'anno.

Ringrazio ogni singolo docente del corso di Dietistica di Padova per la cura e la passione dimostrata verso la nostra crescita professionale, i loro insegnamenti teorici e pratici.

Ora tocca a me.

Buon viaggio, Dottor Andrea Spaccaferri.