

Università degli Studi di Padova  
Dipartimento di Scienze Statistiche  
Corso di Laurea Triennale in  
Statistica per l'economia e l'impresa



RELAZIONE FINALE  
Sviluppo del *food delivery* prima e dopo la pandemia  
Una ricerca di mercato su un campione veneto

Relatore Prof. Francesca Bassi  
Correlatore Prof. Antonio Vianello

Laureando: Riccardo Orlandi  
Matricola N 1226861

Anno Accademico 2022/2023

# INDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Introduzione al <i>Food delivery</i></b> .....                   | 1  |
| 1.1 Definizione di <i>food delivery</i> .....                          | 1  |
| 1.2 Modelli di business .....  | 3  |
| 1.2.1 <i>Only Order</i> .....  | 3  |
| 1.2.2 <i>Only Delivery</i> .....                                       | 4  |
| 1.2.3 <i>Order &amp; Delivery</i> .....                                | 5  |
| 1.2.4 <i>Full Integrated</i> .....                                     | 6  |
| 1.3 Processo dell' <i>online food delivery</i> .....                   | 7  |
| <br>   |    |
| <b>2. Il <i>food delivery</i> nel mondo</b> .....                      | 10 |
| 2.1 Andamento globale del fenomeno .....                               | 10 |
| 2.2 Andamento del fenomeno in Europa .....                             | 15 |
| <br>   |    |
| <b>3. Il <i>food delivery</i> in Italia</b> .....                      | 17 |
| 3.1 Sviluppo del mercato italiano .....                                | 17 |
| 3.2 I principali <i>player</i> italiani .....                          | 18 |
| <br>   |    |
| <b>Ricerca di mercato con un campione della popolazione del Veneto</b> |    |
| <br>   |    |
| <b>4. Introduzione alla ricerca</b> .....                              | 21 |
| 4.1 L'impatto della digitalizzazione e del COVID-19 .....              | 21 |
| 4.2 Caratteristiche e limitazioni della ricerca .....                  | 25 |
| <br>   |    |
| <b>5. Metodo di lavoro</b> .....                                       | 26 |
| 5.1 Obiettivi .....  | 26 |
| 5.2 Impostazione del metodo di lavoro .....                            | 28 |
| 5.2.1 Il campione .....  | 28 |
| 5.2.2 Il questionario .....  | 29 |
| 5.3 Conduzione della ricerca e raccolta dati .....                     | 35 |
| <br>   |    |
| <b>6. Elaborazione dati</b> .....                                      | 40 |
| 6.1 Analisi dei risultati totali .....                                 | 40 |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.2 Analisi dei risultati suddivisi per variabili di interesse ..... | 63        |
| 6.3 Analisi approfondita dei risultati .....                         | 74        |
| 6.3.1 Analisi di correlazione canonica .....                         | 74        |
| 6.3.2 Mappa delle opportunità .....                                  | 76        |
| <b>7. Conclusioni finali .....</b>                                   | <b>78</b> |

# 1) INTRODUZIONE AL *FOOD DELIVERY*

## 1.1) Definizione di *food delivery*

Il *Food Delivery* è il processo che comprende la consegna di alimenti a domicilio, da parte di corrieri specializzati, provenienti da ristoranti e negozi, tramite l'utilizzo di app mobili, siti Web o telefono<sup>1</sup>. Questo fenomeno, che è nato inizialmente nella sua forma più semplice con dei fattorini che consegnavano delle pietanze in scatole, si è sviluppato e digitalizzato nel tempo. Ci sono diverse tipologie di *food delivery*: ne è un esempio il ristoratore che, in maniera autonoma, si organizza per effettuare consegne a domicilio ai propri clienti. Un altro esempio è la forma online di *delivery*, dove, attraverso applicazioni per smartphone o siti Web, i clienti possono ordinare ciò che vogliono con l'aiuto di aziende che fanno da tramite tra loro e chi produce il cibo.

Di seguito verrà analizzato solamente il fenomeno delle consegne a domicilio dei piatti preparati appositamente da cucine professionali per i clienti, quindi, per chiarezza, non si farà mai riferimento a consegne a domicilio di spese da supermercati o di generici prodotti alimentari acquistati tramite Internet.

I modi con cui si può accedere al servizio e ordinare sono diversi, i principali sono tramite: modalità telefonica, Sito Web o tramite App a seconda della piattaforma a cui si fa riferimento e alla tipologia del servizio scelto dal ristoratore. Quest'ultimo per integrare le consegne a domicilio nella sua offerta può fare affidamento essenzialmente a 4 modelli di business: *Only order*, *Only delivery*, *Order & delivery* e *Full integrated*, che verranno approfonditi in un secondo momento. Essi si differenziano principalmente per le metodologie con cui si vogliono organizzare le consegne, gestire gli ordini e come instaurare collaborazioni con eventuali intermediari.

Questa opportunità ha permesso di costruire una nuova forma di relazione tra il consumatore e i ristoratori. I secondi hanno ampliato la loro clientela raggiungendo tramite le consegne a domicilio una porzione di persone che altrimenti non sarebbero mai riusciti a soddisfare. I clienti invece possono comodamente ricevere in poco tempo ciò che preferiscono attraverso modalità sempre più accessibili e convenienti. Il *Food delivery* nasce quindi dal bisogno delle persone di mangiare senza dover uscire di casa, senza dover perdere tempo a preparare

---

<sup>1</sup> Definizione di Food Delivery secondo [sistemieconsulenze.it](http://sistemieconsulenze.it)

qualcosa e nasce per venire incontro a coloro che si accorgono troppo tardi di avere la dispensa vuota o che magari non hanno grandi capacità in cucina. Il *target* di questi servizi è quindi piuttosto ampio e, dato che i vantaggi degli utilizzatori sono molteplici, è normale che questo fenomeno sia in enorme crescita a livello mondiale. La comodità di ordinare direttamente da casa o dall'ufficio e la riduzione delle tempistiche sono ovviamente i vantaggi maggiori e le ragioni principali per cui il *delivery* è così tanto utilizzato. Oltre a questi bisogna aggiungere il fatto che è possibile, in caso di siti o applicazioni, scoprire ristoranti e locali nuovi nelle zone geografiche più vicine all'utente. La disponibilità di una grande varietà di cucine diverse permette di scoprire nuovi sapori senza piombare nella ripetitività ed è sicuramente un motivo chiave per cui i clienti riutilizzino più volentieri il servizio. Ognuno può dunque scegliere la dieta che preferisce, anche con cose che non ci si cucinerebbe da soli adottando scelte più salutari o meno a seconda delle proprie preferenze e priorità.

Ci sono tuttavia alcuni svantaggi legati al mondo delle consegne da non sottovalutare.

Normalmente la qualità dei prodotti finali tende ad essere minore rispetto a quando si prova lo stesso cibo al ristorante e ciò è soprattutto dovuto al tempo che trascorre dal momento che il piatto è concluso a quando viene effettivamente mangiato. La qualità abbassata più o meno pesantemente non implica che i prezzi siano ridotti nel caso di consegna a domicilio anzi può succedere che i prezzi siano leggermente più alti dato che il produttore deve pagare l'intermediario, se dovesse esserci, e chi effettua la consegna. Le polemiche sulle condizioni lavorative dei *rider* inoltre sono argomento di attualità a partire dal salario tutt'altro che cospicuo, dalle tutele e dalle poche sicurezze date da un lavoro non del tutto stabile. Bisogna anche considerare la questione dei *packaging*: devono essere estetici senza venire meno alla funzionalità, devono proteggere il cibo durante il viaggio cercando di conservarne la forma e la temperatura, il tutto al minor costo possibile. E' corretto pensare che tutta la plastica e la carta utilizzate producono un'enorme quantità di rifiuti, si pensi ad esempio nel caso del sushi dove un ordine può avere anche una dozzina di piattini di plastica protetti da confezioni trasparenti. Per fortuna negli ultimi tempi sono state introdotte e si stanno introducendo leggi che regolano la questione e che stanno portando ad uso di materiali più ecosostenibili e ad una progressiva riduzione degli imballaggi. Si può dire che il *food delivery*, tanto usato, ha anche dei lati negativi che spesso vengono ignorati e si è disposti a pagare senza pensarci troppo per godere di questa immediatezza e comodità alle quali si è difficile fare a meno.

## 1.2) Modelli di business

Come abbiamo già anticipato precedentemente sono 4 i modelli di business che si possono adottare per offrire un buon servizio di *food delivery*: *Only order*, *Only delivery*, *Order & delivery* e *Full integrated*. Un'azienda che si vuole occupare del *food delivery* può quindi intraprendere diverse strade e decidere che tipi servizio vuole offrire e che rapporti instaurare con chi si occupa della preparazione del cibo. Oppure nel caso di un ristoratore come implementare un servizio di *food delivery* che sia adeguato alle proprie esigenze e che comprenda o meno la collaborazione di aziende esterne. Ogni tipologia presenta i suoi benefici e i suoi svantaggi, è pertanto molto importante essere consapevoli delle diverse opzioni disponibili e scegliere quella più adatta nel singolo caso per poter avere un business funzionante.

### 1.2.1) *Only Order*

Nel caso in cui una azienda si voglia occupare esclusivamente del servizio di ordinazione del processo di *food delivery* adotta un modello *Only Order*. Il cliente quindi potrà ordinare tramite applicazione o sito dell'azienda e quest'ultima si assumerà la responsabilità di far ricevere al ristorante di pertinenza la richiesta del consumatore. Dopodiché lo stesso soggetto che ha preparato le pietanze si occuperà della consegna dell'ordinazione a domicilio in autonomia. Un'azienda *Only Order* deve disporre di una piattaforma digitale che permetta ordinazioni simultanee recapitabili a ristoranti diversi collocati in posti differenti con la massima efficienza possibile. Con questo modello si fornisce un servizio ai ristoratori che non desiderano occuparsi di ordinazioni telefoniche o via email per i clienti che consumano nel proprio domicilio.

Il vantaggio di una azienda di questo tipo è la possibilità di concentrarsi solamente sul fornire il software migliore possibile per permettere una comunicazione efficace tra cliente e venditore. Non dovendosi occupare della parte di *delivery* si possono fare affiliazioni con locali che sono anche molto distanti tra di loro e possono essere d'aiuto sia a chi volesse fare *delivery* con fattorini propri sia a chi volesse fare servizio di *take-away* (il cliente stesso si reca sul posto per prendere la sua ordinazione). Un altro beneficio di questa tipologia di business è il basso costo di gestione. Una volta che si dispone di una piattaforma funzionante il costo di mantenimento del servizio è quasi nullo.

Il vantaggio, dall'altra parte, di chi si affida a delle aziende di *Only Order* per le ordinazioni è quello di avere un sistema automatico delle comande e di godere di una maggiore visibilità

garantita dalla piattaforma online. Inoltre si può raggiungere un bacino di clienti maggiore che altrimenti, senza l'aiuto di terzi, non si sarebbe in grado di gestire.

Bisogna tuttavia tenere in considerazione alcuni aspetti se si decide di fornire un servizio di *Only Order* di successo e duraturo nel tempo. Ci sono infatti diversi svantaggi che accompagnano questo modello. Il primo è l'alta concorrenza, questo settore negli ultimi anni è cresciuto molto e ci sono diverse piattaforme già sviluppate e molto funzionali sul mercato. Loro attireranno più clienti e avranno più affiliazioni e rendono molto difficoltoso l'ingresso in un mercato già ben consolidato. Un altro aspetto negativo è che la crescita è limitata: se non ci si vuole occupare anche della parte del *delivery* la piattaforma digitale è l'unico margine di miglioramento e cambiamento.

Per quanto riguarda i ristoratori nonostante i vantaggi che il servizio di ordinazioni automatizzate porta ci sono anche dei lati negativi. Esporsi su una piattaforma in cui ci sono molti altri ristoranti, grandi *brand* e locali significa mettersi in competizione con loro. Occorre rapportarsi con i prezzi, i menù e le offerte degli altri ed essere pronti a subire critiche e recensioni non sempre positive che possono peggiorare la propria reputazione. Inoltre è fondamentale che il servizio fornito dalla *Only Order* sia ben integrato con quello del ristorante e che non sia un peso aggiuntivo e d'intralcio al normale andamento dell'attività.

Degli esempi di aziende *Only Order* tra le più famose sono **Just Eat – Takeaway.com** e **Delivery Hero** (che recentemente ha acquisito anche **Glovo**). Aziende che si sono sviluppate gradualmente fino a raggiungere un grandissimo successo soprattutto in Europa ed Est Europa occupando le prime posizioni tra i servizi di *food delivery* più utilizzati. Just Eat, che si è integrata successivamente con Takeaway.com, ha deciso di optare per questo modello di business per offrire al cliente la più ampia scelta possibile e guadagnando solo dalle commissioni pagate dai ristoranti affiliati. Delivery Hero rientra nelle aziende considerate "gig economic company" ovvero aziende che collaborano con lavoratori indipendenti che spesso lavorano a chiamata o per periodi temporanei, perciò l'azienda non ha dei fattorini propri ed è classificata come *Only Order*.

### 1.2.2) *Only Delivery*

L'**Only Delivery** invece è la situazione, un po' più rara, in cui un'azienda si specializza per fornire solo il servizio di consegna e tutto ciò che ne concerne. Gli ordini arrivano direttamente a chi

lavora nei servizi di ristorazione i quali collaborano con una azienda esterna che si occupa di portare al consumatore ciò che ha ordinato.

Tale servizio può essere utile nel momento in cui ci sia già un sito Web funzionante del ristorante che permette di ordinare direttamente da lì oppure nel caso in cui una azienda di *Only Order* avesse la necessità di cooperare per fornire un servizio completo.

Un esempio di *Only Delivery* sono le cooperative autonome di *riders* che si organizzano con altre aziende per creare un servizio di *delivery* completo a beneficio del consumatore finale.

Il compito dell'*Only Delivery* è quello di concentrarsi principalmente sulla velocità della consegna che è una cosa che i clienti tengono spesso in considerazione. L'*Only Delivery* è un servizio in cui non c'è molta competizione ed è chiaramente molto legato alla zona geografica e può essere un modello vincente nel caso delle grandi città dove c'è una densità alta di locali e ristoranti che potrebbero richiedere un servizio di questo tipo. Per questi, i vantaggi di collaborare con aziende *Only Delivery* sono quelli di raggiungere più clienti e in maniera più rapida rispetto al caso in cui dovessero occuparsene loro senza dover dedicare personale e competenze appositamente per le consegne.

Lo svantaggio principale è che i costi di questo servizio sono più alti rispetto all'*Only Order* sia per chi offre il servizio e deve pagare i fattorini sia per chi lo usa e deve pagare le commissioni all'azienda a cui fa affidamento. E' fondamentale inoltre che ci sia una buona sinergia e collaborazione tra le due parti affinché il cliente possa godere di un servizio completo senza ritardi e mancanze. In caso contrario il cliente potrebbe erroneamente attribuire la colpa di un servizio deficitario ad una sola delle due componenti oppure a quella sbagliata.

### 1.2.3) *Order & Delivery*

L'unione delle due strategie di business precedenti è l'***Order & Delivery***: una compagnia gestisce gli ordini e le consegne occupandosi dell'intero processo di *food delivery*. In questo caso l'azienda si occupa in tutto e per tutto della relazione con il cliente: dal momento in cui effettua l'ordinazione al momento dell'arrivo delle pietanze. Il ristorante invece deve solamente occuparsi di preparare il cibo senza sacrificare tempo ed energie per il processo di consegna che potrebbe costituire solamente un servizio secondario.

Questo servizio è quello più richiesto e l'azienda che lo fornisce può gestire meglio il processo nella sua interezza e, per questo motivo, può ambire ad una crescita e ad un miglioramento senza grandi vincoli. Le aziende di questo tipo offrono l'opportunità ai ristoranti di doversi occupare solamente della qualità del cibo che una volta pronto sarà immediatamente prelevato dal rider che lo consegnerà a domicilio. La comodità e la coesione di un processo unico vanno anche a favore dei ristoratori che potrebbero non avere le competenze per gestire l'intero processo di *food delivery*.

Questo modello di business è quello con i costi di mantenimento più elevati dato che è il più completo e questo ricade anche sul prezzo delle pietanze ordinate poi dal cliente. Anche per i ristoranti le commissioni all'azienda *Order & Delivery* per questa tipologia di servizio sono di conseguenza le più alte con circa il 30% del ricavato.

Alcuni esempi di questa tipologia di servizio sono **Deliveroo**, **Foodora** e **Uber Eats** che hanno meno spazio sul mercato rispetto alle migliori aziende di *Only Order* ma che stanno crescendo anno dopo anno grazie ai benefici di un servizio completo.

#### 1.2.4) *Full Integrated*

L'ultimo caso è quello più estremo: il **Full Integrated** dove si vuole curare a tutto tondo il processo che va dalla produzione del cibo fino all'arrivo al tavolo dei consumatori. Questo modello è il meno diffuso in assoluto ma è una scelta che si può adottare nel caso si volesse puntare al 100% sul *food delivery*. Un esempio sono le *Dark Kitchen* ovvero delle cucine chiuse che non hanno clienti che si recano sul posto da dover accontentare ma si occupano solamente di coloro che vogliono mangiare a casa propria. La produzione dei piatti quindi è totalmente indirizzata al fine di mantenere un'ottima qualità anche dopo aver trascorso del tempo in viaggio aprendo ad una nuova necessità di conservazione nel mondo della cucina.

### 1.3) Processo del *food delivery* online

Il processo del *food delivery* inizia dall'ordine del cliente e si conclude alla consegna del cibo a domicilio. Quello più diffuso comprende l'ordinazione in un'applicazione o in un sito web tramite computer o smartphone: l'*online food delivery*. Sebbene ci sia una parte di consumatori che utilizza il telefono, la variante online è sicuramente la più utilizzata e anche la più comoda. La prima parte è affidata al cliente che deve innanzitutto accedere alla piattaforma digitale su cui ha intenzione di ordinare con un dispositivo che permetta la connessione ad Internet. Se è la prima volta che viene utilizzato il servizio in questione sarà necessario creare un account, prerogativa presente ormai in qualsiasi tipologia di *delivery*. In questo passaggio verranno chieste alcune informazioni: si chiede di registrarsi tramite un'email, in alcuni casi si può eventualmente accedere con *Facebook* e *Google* se si preferisce, e di associare all'account una password a scelta che rispetti i criteri di sicurezza del sito. L'indirizzo di consegna e il cellulare vengono chiesti durante la creazione dell'account oppure in un secondo momento. Alla conclusione di questa procedura avremo il nostro account personale caratterizzato dalla nostra mail e talvolta da un *username* affidato dalla piattaforma o scelto da noi. Normalmente dopo questo passaggio si riceve una mail di benvenuto da parte dell'azienda che conferma la creazione del profilo in maniera corretta. Una volta fatto ciò ogni volta che si vorrà accedere basterà inserire le proprie credenziali sulla finestra del login e si potrà iniziare ad usare il servizio di *delivery*. Questa procedura permette all'azienda di contattare i clienti in un futuro per informarli di promozioni e sconti per cercare di fidelizzarli. Tracciando i dati del cliente si può tenere conto dei suoi acquisti, delle sue preferenze e della frequenza di utilizzo cercando di capire quali sono i suoi gusti e le sue preferenze e analizzare le cose che potrebbero piacergli.



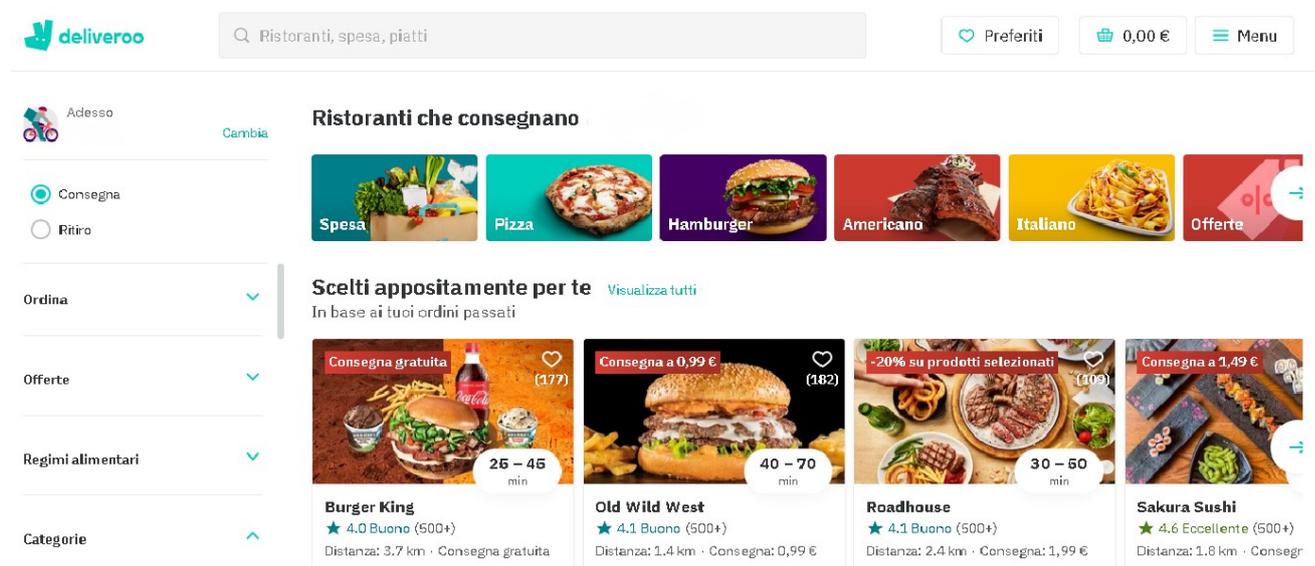
[Accedi](#) [Aiuto?](#)

#### Registrati su Just Eat

  
  
  
 Ricordami su questo computer  
Non selezionare se è un computer condiviso  
  
Creando un account accetti [Termini e le condizioni d'uso](#). Leggi la nostra informativa sulla [Privacy](#) e sui [Cookie](#).  
Sei già registrato su Just Eat? [Accedi](#)

1 - Finestra di registrazione di un nuovo account con la piattaforma di Just Eat

Successivamente si ha la possibilità di navigare tra molti ristoranti e locali vicini alla zona dell'indirizzo di consegna suddivisi per tipologia di cibo. Si possono visualizzare quelli più popolari e le catene di maggior successo, ognuno quasi sempre affiancato da un punteggio attribuito dai clienti, che condividono il proprio giudizio e le proprie esperienze relativamente a quel preciso ristorante e al tempo di consegna. Una volta scelto il ristorante è possibile vedere le informazioni sull'orario di disponibilità del servizio, l'indirizzo del posto, se c'è una soglia minima di spesa che bisogna rispettare, la valutazione dei clienti, il costo della consegna e tutti i piatti disponibili. Una volta visualizzato il menù (suddiviso per categorie, per esempio: primi piatti, pizze, dolci...) si può comporre il proprio ordine inserendo le pietanze che si vogliono mangiare e le bevande che si preferiscono in un carrello. Dopo aver chiarito se si vuole usufruire del servizio *delivery* o del *take-away*, dove ce ne fosse la possibilità, si potrà visualizzare l'ordine nella sua completezza. Se nel riepilogo dell'ordine è compreso tutto ciò che si desidera si può procedere alla fase di pagamento.



## 2 - Sito Web di Deliveroo

In questa parte si procede con il pagamento dell'ordine: si sceglie il metodo di pagamento che si preferisce tra carta di credito, *satispay* e altre tipologie di pagamento, in alcuni casi anche in contanti al momento della consegna. Prima di confermare il pagamento c'è un riepilogo dell'ordine e l'indirizzo a cui verrà consegnato l'ordine e talvolta ci sono delle informazioni aggiuntive come il tempo d'attesa stimato, se si vuole aggiungere qualche nota per il *rider*, se si necessita di posate, se si vuole la fattura o meno ed altre meno rilevanti. Nel costo totale sono inclusi il prezzo della consegna, la mancia facoltativa che si può dare al *rider* ed eventuali sconti e promozioni disponibili. Una volta concluso il pagamento l'ordine inizierà ad essere preparato dalla cucina nel mentre il fattorino si recherà al ristorante pronto a prelevare l'ordine e

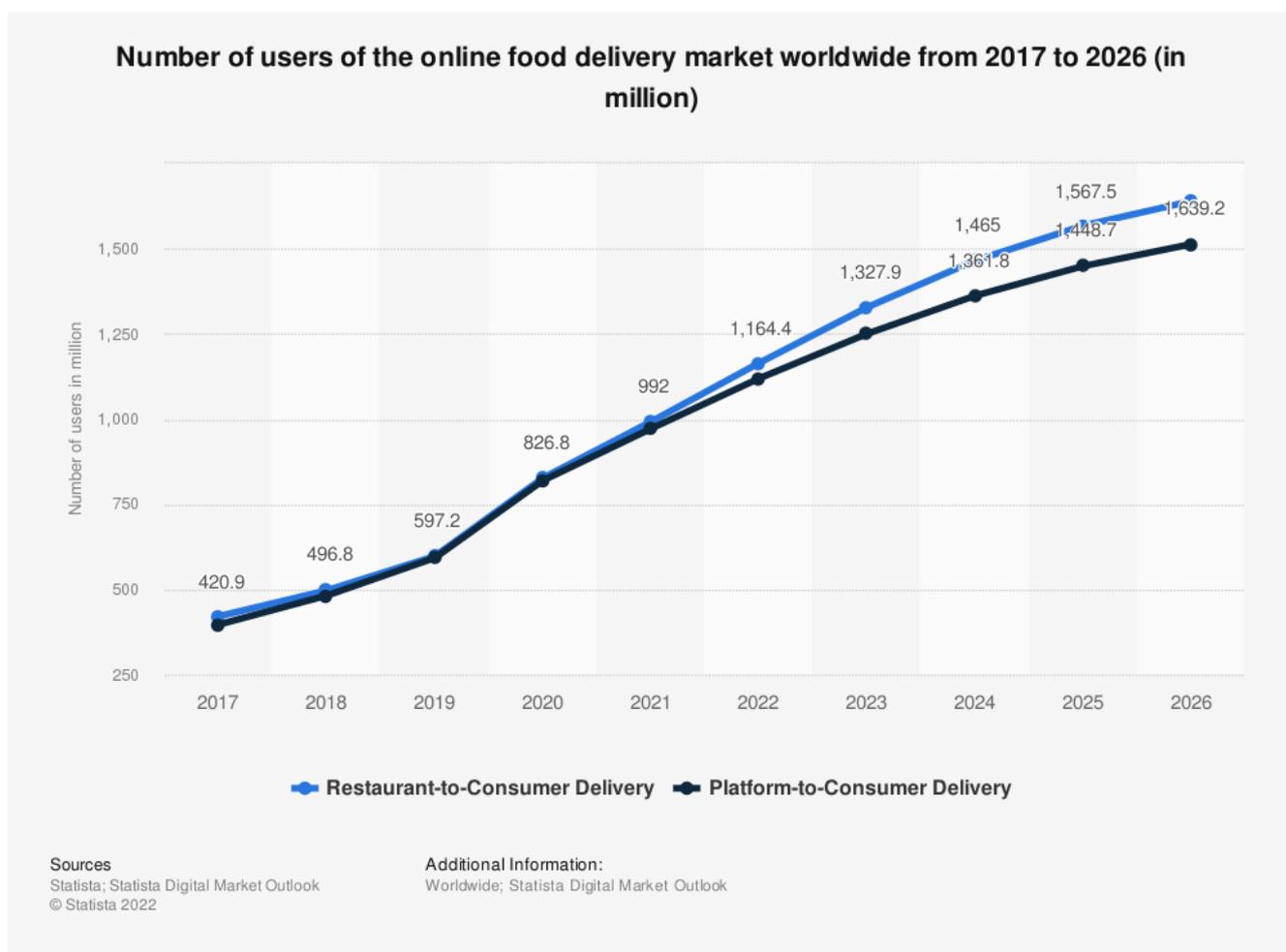
consegnarlo all'indirizzo che si era dichiarato precedentemente. Nell'attesa è possibile verificare il tempo che sta impiegando l'ordine ad essere preparato e, nel caso di *Deliveroo* ad esempio, una volta in viaggio si potrà visualizzare in tempo reale in che punto del tragitto si trova il *rider*. Il tutto si conclude con l'arrivo della consegna alla destinazione dove il cliente ritira il suo ordine e inizia a mangiare quello che aveva scelto.

## 2) IL *FOOD DELIVERY* NEL MONDO

### 2.1) Andamento globale del fenomeno

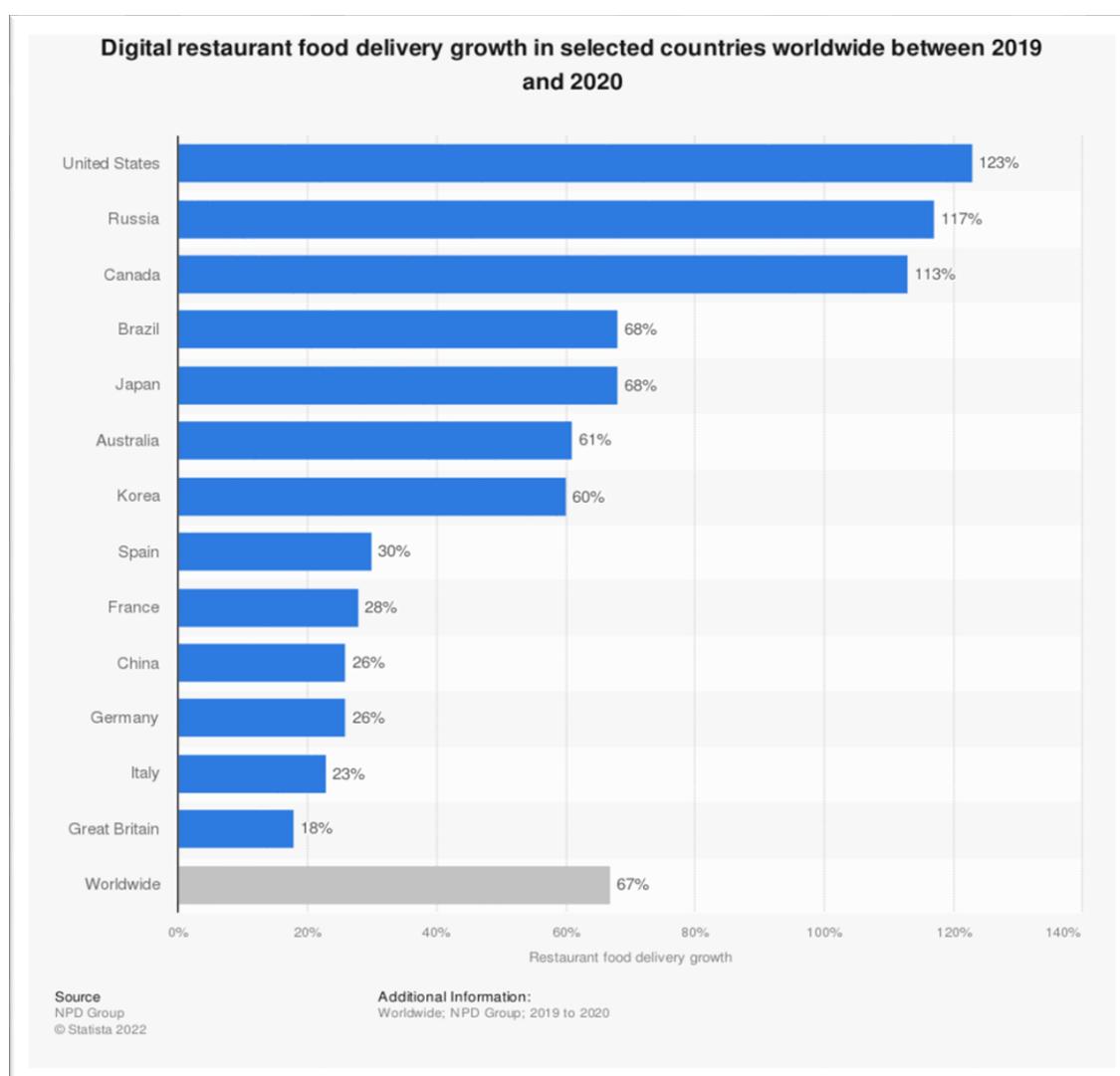
Il fenomeno del *food delivery* ha avuto una crescita esponenziale negli ultimi anni in tutto il mondo e il processo è stato ulteriormente accelerato a causa del cambiamento delle abitudini delle persone per via della pandemia globale. L'andamento di questo mercato era già considerevole nel 2017 anno in cui le aziende del *food delivery* raggiunsero numeri importanti e il numero di utenti delle piattaforme online arrivarono a 420 milioni in tutto il mondo.

Nell'anno successivo ci fu un incremento del 17,8 % di utenti che crebbero ancora nel 2019 aumentando del 20% per arrivare al 38% nel 2020 <sup>2</sup> dove il numero degli utenti mondiali praticamente raddoppiò nel corso di 3 anni.



3 – Numero di utenti delle piattaforme online di *food delivery* a livello mondiale dal 2017 fino alla previsione del 2026 (considerati in milioni) pubblicati da Statista.com

Negli anni 2019-2020 il fenomeno raggiunse l'apice: i ristoranti integravano sempre di più il servizio di *delivery* e le piattaforme online si ingigantivano con un numero sempre più cospicuo di collaborazioni. E' inevitabile correlare questa crescita anche al fatto che in quel periodo la pandemia di COVID-19 si era propagata massivamente in moltissime parti del mondo. Le persone in molti casi non avevano le possibilità di uscire e i vincoli, per limitare il contagio, erano molto restrittivi. Per questo motivo l'opzione di *delivery* divenne molto popolare e fu implementata in moltissimi locali e ristoranti che, per non rinunciare agli introiti delle persone che frequentavano spesso i locali per mangiare, si adoperarono per fare le consegne a domicilio. Questo fenomeno globale coinvolse tutti i Paesi del mondo ma esplose negli Stati Uniti, in Russia e in Canada dove nel giro di un anno ci fu una crescita dei servizi di *delivery* superiore al 100%.



4 – Crescita del *food delivery* digitale dei ristoranti nei Paesi maggiormente coinvolti a livello mondiale tra il 2019 e il 2020 (considerata in crescita percentuale) pubblicati da Statista.com

Sebbene il *food delivery* abbia riscontrato già molto successo è lontano da arrestare la sua crescita. Nel 2022 il suo mercato è stato valutato 130,2 miliardi di dollari e vedrà crescere il suo valore per i prossimi 5 anni e oltre, secondo le previsioni, arrivando a 223,7 miliardi nel 2027 <sup>3</sup>. I Paesi che ricoprono le posizioni più alte per entrate in questo mercato e che è necessario approfondire sono **Cina, Stati Uniti e Europa**.

In **Cina** il *food delivery* è popolarissimo ed è diventata un'abitudine consolidata per le persone che ne usufruiscono per motivi diversi, sia a casa propria sia in ufficio, scegliendo in base ai propri gusti culinari e alla tipologia di cibo che si preferisce. In confronto ai Paesi più occidentali questo servizio è ancora più conveniente dato che i costi della spedizione sono più bassi e i clienti possono godere molto spesso di offerte e sconti che riducono ulteriormente il prezzo. I consumatori principali sono la fascia della popolazione che va dai 25 ai 34 anni senza distinzione di genere e l'80% dei clienti sono persone con età compresa tra i 18 e i 44 anni. Le consegne a domicilio sono sempre accompagnate da delle applicazioni funzionali che facilitano il servizio al cliente e che chiaramente sono più pratiche per un target giovane abituato alla digitalizzazione. I cibi più scelti sono: i classici *Fast food*, cibi tipici delle culture dell'Occidente e a seguire pietanze della cultura asiatica come i *noodles* e i *mala tang* <sup>4</sup>.

Il panorama delle aziende di *delivery* in Cina è dominato da due aziende che sovrastano i *competitors* costituendo un vero e proprio duopolio. La prima è **Meituan Waimai** fondata nel 2010 e caratterizzata da un logo giallo accompagnato dalla figura di un canguro sorridente. Ha creato l'applicazione più utilizzata nel settore ed è l'azienda che fornisce più servizi collaborando con un numero di ristoratori elevatissimo garantendo dunque una vastissima scelta di menù differenti. Nonostante la vastità delle collaborazioni la loro filosofia è quella di garantire alle persone un cibo di qualità per vivere meglio e i loro valori fondamentali sono l'integrità e la massima focalizzazione sul cliente per arrivare ad offrire un servizio di eccellenza.

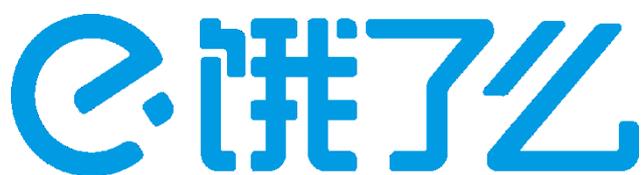


---

3 [www.statista.com](http://www.statista.com)

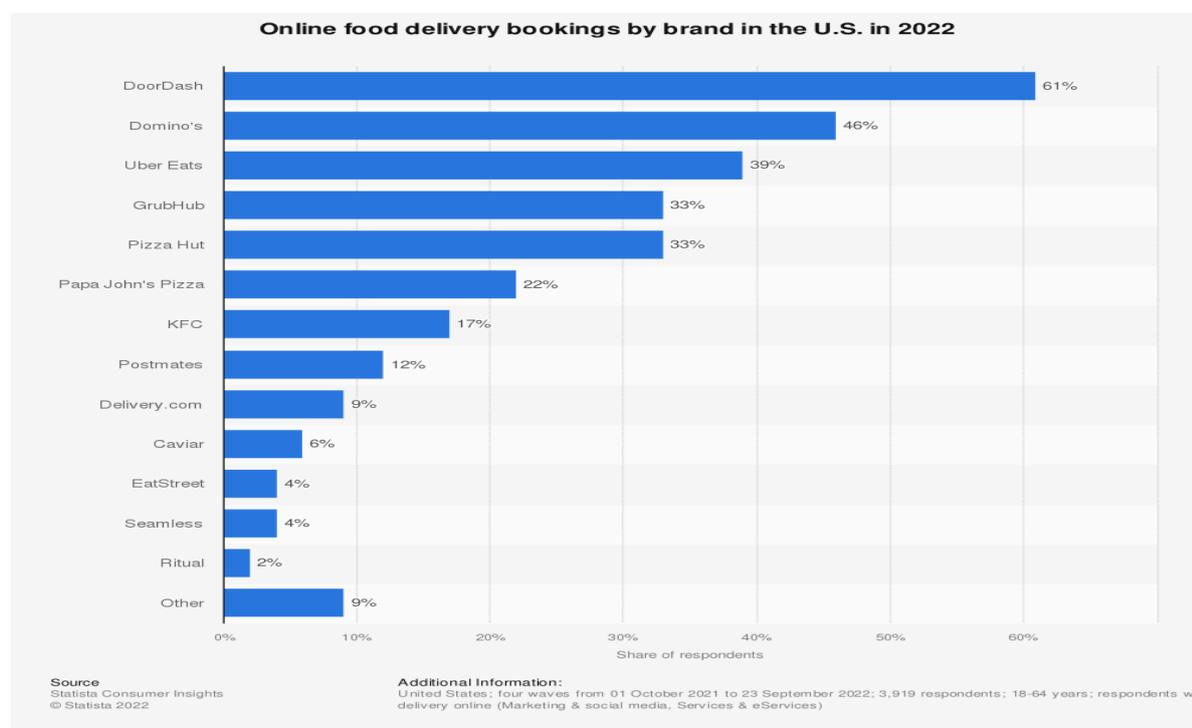
4 [www.statista.com](http://www.statista.com)

La seconda azienda è **Ele.me** che garantisce dei servizi simili a Meituan e occupa il secondo posto nel mercato. E' stata fondata nel 2008 e poi nel 2018 è stata acquisita dal gruppo Alibaba; si distingue per il colore azzurro delle divise dei *riders*. Oltre ai servizi di *food delivery* si è distinta anche per servizi di consegna di altri generi oltre al cibo. Assieme le due aziende occupano il 95% del mercato cinese e rientrano nella top 10 delle aziende più usate per il *delivery* in tutta l'Asia.



Nel caso del secondo mercato più ampio del *food delivery*, ovvero gli **Stati Uniti**, l'andamento del fenomeno ha assunto forme simili a quello del resto del mondo. Dal 2017 al 2022 si può notare un andamento ampiamente crescente che ad ora conta un mercato con entrate pari ai 63 miliardi e conta più di 200 milioni di utenti <sup>5</sup>. Le previsioni prospettano uno scenario ancora più florido nei prossimi anni coerentemente con le aspettative in confronto ad altri Paesi.

Le aziende di *food delivery* sono molteplici e c'è sicuramente più varietà di *brand* e servizi, in confronto con la situazione in Cina. Sono presenti anche una grande parte di ristoratori che implementano autonomamente un servizio di consegne come business secondario.



5 – Percentuale di ordini di *food delivery* online suddivise per azienda negli Stati Uniti nel 2022 pubblicati da Statista.com

Qui la competitività è maggiore e le aziende che riscuotono maggior successo sono: **DoorDash**, **Domino's**, **Uber eats**, **Grub Hub** e **Pizza Hut**. Tra queste ci sono anche servizi di *delivery* di alcune catene diventate molto popolari anche al di fuori del Nord America come Domino's Pizza e Pizza Hut. In questo mercato inizialmente era maggiore la quota di servizi di consegne a domicilio gestiti da ristoranti e brand in maniera autonoma ma attualmente lo squilibrio si sta appianando, anche se in maniera lenta. I servizi di *food delivery* sono utilizzati soprattutto nelle grandi città come New York, Boston e Chicago e il 60% degli Americani utilizza servizi di *delivery* o di *take away* almeno una volta alla settimana e 112 milioni di loro hanno provato le consegne a domicilio nel 2020. <sup>6</sup>



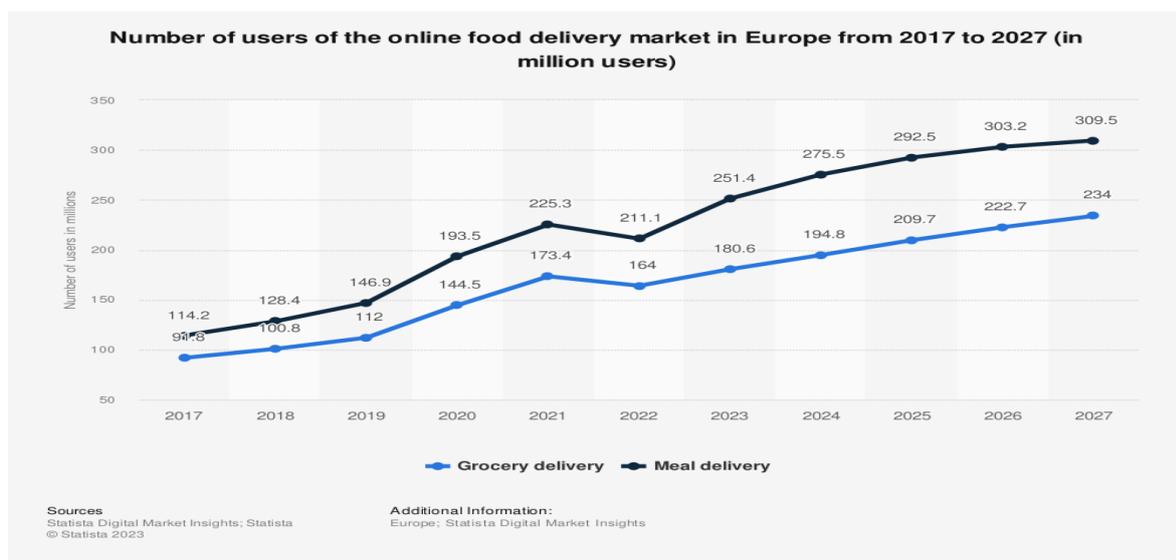
---

6 fundera.com

## 2.2) Andamento del fenomeno in Europa

Il *food delivery* in Europa è cresciuto molto ed è il terzo mercato per entrate al mondo che ha attirato molti investitori a scommettere sul settore. Si possono contare un numero molto cospicuo di aziende che battagliaano tra di loro per ottenere quote di mercato considerevoli nelle diverse segmentazioni e nei diversi Paesi. La varietà di applicazioni e siti Web disponibili è dovuta anche all'enorme attrattività del settore che è in continua crescita. Il numero di utenti è cresciuto dai 114.2 milioni del 2017 fino ai 251,4 del 2023 <sup>7</sup> e sono destinati a crescere ulteriormente grazie anche al fatto che sempre più persone utilizzano lo smartphone e accendono a Internet per godere di servizi online. Il target primario di questi servizi sono infatti i giovani, già molto digitalizzati, e pronti a soluzioni immediate e accessibili nel mondo del *food*. Le persone non sempre sono disposte a dedicare tempo alla cucina ogni giorno e questo sembra vero soprattutto per le nuove generazioni che preferiscono gustare il proprio cibo con la minor perdita di tempo possibile.

Come nel caso dell'andamento globale del fenomeno, la crescita maggiore è avvenuta proprio nel periodo in cui avveniva la propagazione del virus del COVID-19 e i governi degli Stati cercavano di tutelare i cittadini con misure di contenimento. E' possibile anche individuare un calo del numero di utenti dal 2021 al 2022 imputabile probabilmente al conflitto tra Russia e Ucraina e all'inflazione crescente in quasi tutti i paesi europei. I due fenomeni hanno portato complessivamente ad un momento di instabilità e insicurezza economica in tutta Europa e molte persone non possono più permettersi di spendere come prima.



6 – Numero di utenti di servizi online di *food delivery* in Europa dal 2017 fino ad una previsione nel 2027(considerati in milioni) forniti da Statista.com

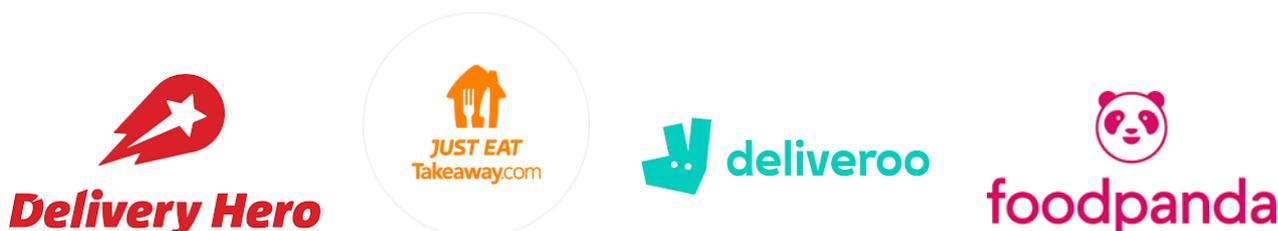
<sup>7</sup> [www.statista.com](http://www.statista.com)



7 – Entrate del mercato dell'online *food delivery* in Europa dal 2017 fino ad una previsione nel 2027 (in miliardi di dollari) secondo Statista.com

Confrontando i mercati dei vari Paesi si nota che in Regno Unito c'è il mercato più grande, nettamente superiore a tutti gli altri Stati Europei, grazie anche ad una penetrazione maggiore delle piattaforme online sulla popolazione. Di seguito ci sono Germania, Francia, Paesi Bassi, Spagna e Italia che hanno volumi minori per quanto riguarda il *delivery* online mentre non si discostano di tanto per quanto riguarda il *take-away*.

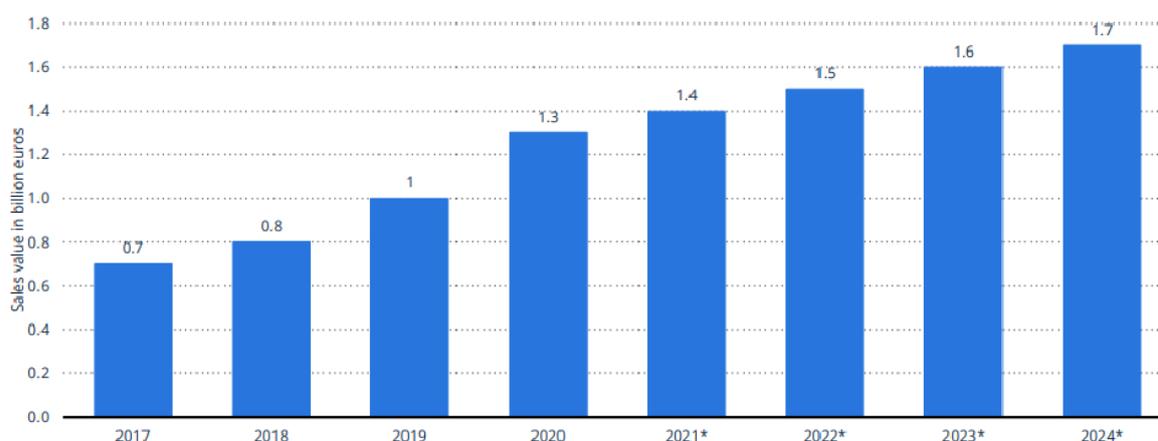
I *player* principali coinvolti sono molteplici e ci sono situazioni di mercato anche molto diverse a seconda delle zone geografiche. I più grandi sono: **Just Eat – Takeaway.com**, **Delivery hero**, **Foodpanda** e **Deliveroo**. Il primo è il più diffuso nell'Europa dell'ovest in paesi come Spagna, Portogallo, Gran Bretagna, Francia ma anche in Danimarca, Italia e Svizzera. Delivey hero e Foodpanda sono decisamente più presenti sul fronte dell'Est e in Germania mentre Deliveroo trova spazio nei Paesi più grandi su una clientela di fascia un po' più alta.



### 3) IL *FOOD DELIVERY* IN ITALIA

#### 3.1) Sviluppo nel mercato italiano

Il mercato del *food delivery* in Italia ha avuto andamento crescente a partire dal 2017 quando il valore delle vendite si aggirava intorno ai 700 milioni per arrivare nel 2022 a 1,5 miliardi. L'ascesa è stata abbastanza graduale con un trend pressoché lineare ad eccezione di una crescita maggiore dal 2019 al 2020 come nel caso dei precedenti Paesi. Si prevede che nel 2024 raggiunga la vetta dei 1,7 miliardi rientrando in uno dei mercati principali in Europa.



8 - Ammontare del valore delle vendite del *food delivery* in Italia dal 2017 alle previsioni del 2024 in miliardi di euro. Dati forniti da Statista.com.

Se vogliamo creare un profilo del consumatore tipo in Italia possiamo attribuirgli diverse caratteristiche. Nella maggior parte dei casi gli utilizzatori del servizio sono *millenials*, ovvero le persone nate tra il 1981 e il 1996 e i giovani di età compresa tra i 18 e i 27 anni che hanno più confidenza con il mondo dell'online. Non si nota una rilevante differenza di genere che si distribuisce quasi equamente tra i sessi indipendentemente dal tipo di applicazione utilizzata. Un'altra caratteristica rilevante è il fatto che il 41% degli utilizzatori del *food delivery* online sono impiegati. Da ciò si può evincere che le consegne a domicilio sono un'abitudine di lavoratori che godono del servizio di delivery sia a cena ma anche a pranzo in una normale giornata lavorativa. Un'altra categoria rilevante sono gli studenti che costituiscono il 22% degli utenti. Sempre dal punto di vista professionale, in percentuali minori, si trovano i liberi professionisti che si aggirano al 7% seguiti da operai e imprenditori. Un'altra sfaccettatura dell'utente tipo è il fatto che spesso siano famiglie di persone adulte con bambini che occupano, in media, tra le varie applicazioni, il 36% degli utilizzatori totali mentre le famiglie composte da

almeno due adulti senza bambini arrivano al 24%<sup>8</sup>. La percentuale maggiore di persone è residente in città medio-grandi dato che i servizi di *food delivery* non sono molto facili da integrare in zone più rurali sia per motivi logistici sia per la scarsità di convenzioni tra ristoranti e aziende di consegna in luoghi con meno densità abitativa.

Molto interessante è anche capire con quali dispositivi e in che modo il consumatore utilizza il servizio online. Nei primi posti ci sono: lo smartphone, che viene utilizzato come tramite da quasi tutti gli utenti, la Smart Tv, il laptop, il tablet, il computer fisso e poi in seguito dispositivi meno popolari come le console a fini ludici e gli smartwatches <sup>9</sup>.

### 3.2) I principali *player* italiani

I principali *player* che si occupano di *food delivery* e si distinguono nel mercato sono quattro: **Just Eat, Glovo, Deliveroo** e in maniera minore **Uber Eats**. Considerando quali servizi di delivery hanno utilizzato gli italiani nell'arco del 2022 si può notare che mediamente una persona fa riferimento a più di una compagnia.

In testa c'è Just Eat, il 67% dei rispondenti dell'indagine hanno utilizzato quest'azienda nel 2022, a seguire Glovo con 52%, Deliveroo con 49% e infine Uber eats con il 18% mentre altre aziende ricoprono percentuali molto più piccole <sup>10</sup>. Per ricercare quali sono gli elementi che hanno reso questi brand così dominanti bisogna analizzare come operano e che caratteristiche li hanno distinti dai competitors.



#### 1) Just Eat

Just Eat è sicuramente l'azienda più grande di *food delivery* in Italia, infatti il 67% degli utenti totali del mercato hanno utilizzato Just Eat nel 2022 per ordinare il proprio cibo. L'azienda nasce in Danimarca nel 2001 dove inizia localmente un servizio di *delivery* improntato sull'innovazione. Con il passare del tempo l'azienda è cresciuta notevolmente allargando i propri orizzonti fino a contare la presenza del suo servizio in 20 Paesi diversi. L'acquisizione di Takeaway.com nel 2020 inoltre ha incrementato ulteriormente la potenza d'azione dell'azienda che ha acquisito 680 mila *partners* in tutto il mondo. Per *partners* si intendono tutti i ristoranti, i

---

8 [www.statista.com](http://www.statista.com)

9 [www.statista.com](http://www.statista.com)

10 [www.statista.com](http://www.statista.com)

locali, le drogherie, i supermercati e altre attività simili che collaborarono con il progetto di Just Eat per apparire sulla piattaforma online e distribuire cibo a domicilio.

Si è estesa anche in suolo statunitense dato che Just Eat è riuscita a inglobare anche Grubhub. E' riuscita a raddoppiare le sue entrate rispetto al periodo pre-pandemia e nonostante nel 2021 e nella prima metà del 2022 abbia subito delle perdite, l'azienda ha investito moltissimo sull'online *food delivery* e a fine del 2022 gli investimenti sono stati ripagati. L'ultimo anno ha portato ad un GTV (*gross transaction value*) superiore ai 28 miliardi, indice di una azienda molto redditizia dal grande potenziale <sup>11</sup>.



## 2) Glovo

Glovo è nata in Spagna nel 2015 come *tech company* con lo scopo di fornire un servizio di consegne che andasse oltre il solo settore del cibo ma includendo anche supermercati, dispositivi tecnologici e qualsiasi genere di prodotto richiesto dal consumatore.

Successivamente è stata acquisita da Delivery Hero ed ora è presente in 25 Paesi diversi con affiliazioni con 150 mila ristoranti, drogherie e venditori locali. Sta sperimentando anche con la creazione dei *dark store*, ovvero dei magazzini in grado di contenere dei prodotti, riservati per gli utenti online, richiesti maggiormente dai consumatori per ridurre i tempi di attesa delle ordinazioni. Il suo processo di crescita in Italia è in forte crescita e ultimamente ha investito sul settore circa 150 milioni di euro per avere un ruolo ancora più saldo nel mercato <sup>12</sup>.



## 3) Deliveroo

La terza posizione nel mercato italiano è occupata da Deliveroo che sta acquisendo sempre più spazio e visibilità nel panorama italiano. L'azienda nasce in Gran Bretagna nel 2013 dove è ben consolidata ma poi ha deciso di immettersi in altri mercati europei cercando di distinguersi dai concorrenti rispondendo ai bisogni di un target più elevato collocandosi in una fascia di prezzi leggermente più elevata. La sua visione infatti è quella di offrire un servizio di alta qualità che rappresenti la scelta migliore per il consumatore garantendo la completezza del processo dall'ordinazione online alla consegna. L'attenzione al miglioramento è fondamentale per

---

11 Dati forniti dal sito Web di Just Eat

12 Dati forniti dal sito Web di Glovo

Deliveroo che cerca di creare valore per i consumatori senza trascurare i *riders* e i servizi di ristorazione locali.

Nel 2021 ha raggiunto un GTV di 6,6 miliardi e nell'ultimo quadrimestre hanno avuto entrate per 1,8 miliardi frutto di una costante ricerca all'ottimizzazione per ottenere la massima efficienza grazie anche all'utilizzo di algoritmi informatici molto avanzati <sup>13</sup>.



#### 4) Uber Eats

Uber Eats invece è un'azienda emergente in Italia che sta cercando di innalzarsi e consolidarsi nel mercato data la prosperità del settore. Uber Eats nasce come ramo di Uber in California nel 2014 portando servizi di *delivery* negli Stati Uniti per poi cercare di aprire nuove collaborazioni in Europa e in Italia. Contando la sua rilevanza in territori nord-americani può contare 825 mila *partners* in 6 mila città, appartenenti a 45 Paesi differenti, e un reddito di 8,3 miliardi solo nel 2021 <sup>14</sup>. In Italia è ancora limitata alle città più importanti ma con gli investimenti attuali e futuri ha intenzione di crescere in competitività e prevede l'implementazione delle *dark kitchens* per creare un'esperienza completa per il consumatore attuando, in parte, un modello di business *Full Integrated*.

---

13 Dati forniti dal sito Web di Deliveroo

14 Dati forniti dal sito Web di Uber Eats

## 4) INTRODUZIONE ALLA RICERCA

### 4.1) L'impatto della digitalizzazione e del COVID-19

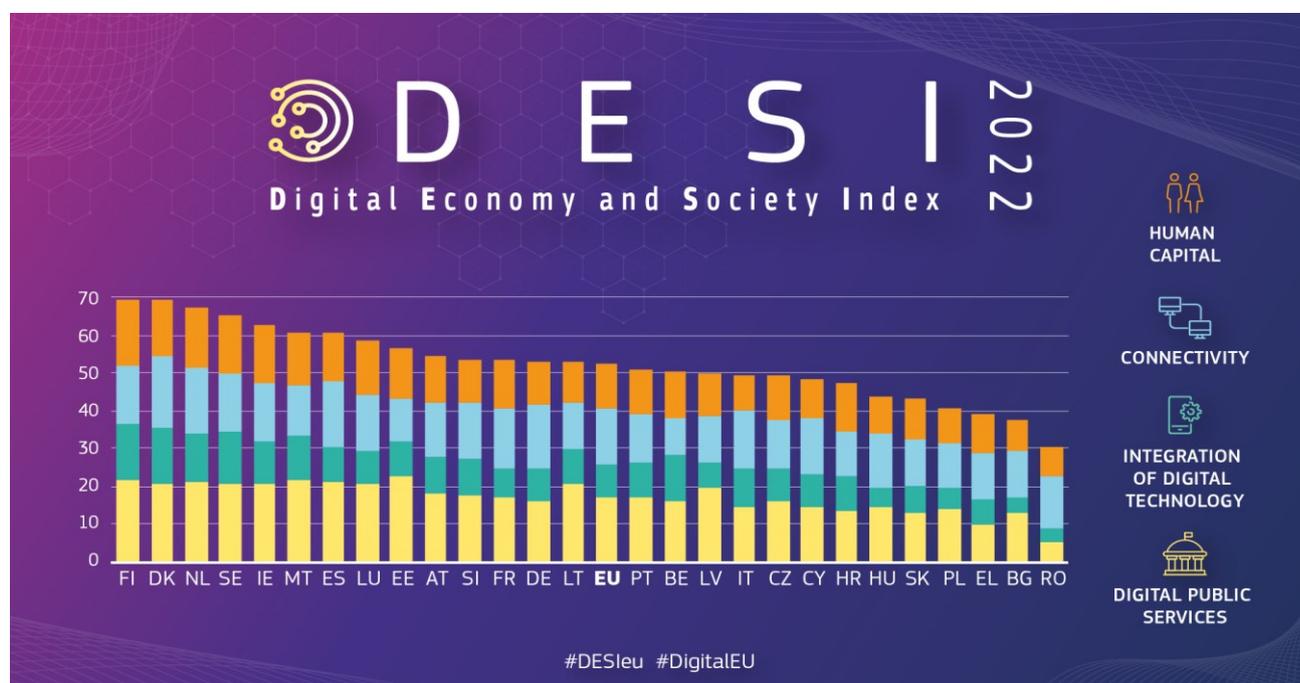
La crescita del *food delivery* a livello globale negli ultimi anni è stata incredibile. Il periodo compreso tra il 2019 e il 2022 è quello in cui c'è stato un aumento del numero di utenti senza precedenti e i fatturati delle aziende protagoniste di questo settore sono cresciuti enormemente. E' opportuno quindi porsi alcune domande: un incremento così importante negli ultimi anni era davvero prevedibile? Il *food delivery* era destinato ad occupare la posizione in cui si trova ora? Ci sono stati dei fattori che ne hanno accelerato il successo? Le risposte a queste domande non sono scontate e le cause dello sviluppo di questo mercato sono molteplici. Sicuramente era prevedibile che il *food delivery* sarebbe cresciuto molto dato che i suoi punti di forza si allineavano sempre di più con le priorità del consumatore odierno abituato all'immediatezza e alla comodità. E' necessario però mettere in evidenza il ruolo di due fenomeni che hanno contribuito molto ad accelerare la crescita delle consegne a domicilio: la digitalizzazione e la diffusione del coronavirus.

La velocità di espansione del digitale ha contribuito molto nella crescita dei servizi online legati al cibo. Sempre più persone hanno accesso ad una rete Internet stabile, posseggono uno smartphone e utilizzano servizi online quotidianamente. Una connessione globale così consistente ha permesso la diffusione di piattaforme online per il *food delivery* con grande facilità e alla portata della maggior parte della popolazione. L'altro fattore è la diffusione del virus del COVID-19 che ha portato a dei cambiamenti radicali nelle usanze e nelle abitudini delle persone dagli inizi del 2020 fino ad oggi. Le restrizioni e le misure di contenimento non hanno permesso ai cittadini di frequentare ristoranti e locali perciò essi hanno optato per l'utilizzo di servizi di *food delivery* online. Secondo Future4, società di consulenze in ambito della comunicazione, il *lockdown* ha portato le persone a prestare maggiore attenzione alla qualità e alla quantità del tempo che si trascorre in casa inoltre esse hanno imparato a non sottovalutare la propria salute fisica e mentale. Hanno apprezzato molto i servizi, per la maggior parte online, forniti in epoca di emergenza pandemica e desidererebbero che rimanessero attivi per diventare la nuova normalità.

La digitalizzazione è necessariamente correlata positivamente con la pandemia: le persone, dovendo rimanere in casa, hanno aumentato l'utilizzo della tecnologia e hanno approfondito le loro conoscenze digitali. Un esempio della relazione tra i due fenomeni è lo *smartworking*: moltissime società hanno deciso di far lavorare i loro impiegati a casa grazie alla comunicazione

informatica a distanza. Questa pratica fu molto popolare soprattutto nei periodi più critici in cui il virus si propagava più velocemente e, ancora adesso, lo *smartworking* è un'opzione utilizzata in molte situazioni. E' evidente che la digitalizzazione e il COVID-19 hanno accelerato il processo di sviluppo dell'online *food delivery* molto di più di quanto ci si potesse aspettare. La prima delle due è monitorata in maniera molto chiara: in Europa ad esempio si fa riferimento a "The Digital Economy and Society Index" (DESI) che è un indice numerico che tiene conto di 4 tipologie diverse di digitalizzazione: Capitale umano, Connettività, Integrazione delle tecnologie digitali e Servizi pubblici digitali. L' impatto della pandemia, invece, è molto più difficile da misurare nel suo complesso: varia dal Paese preso in considerazione, a seconda delle restrizioni messe in atto, e alcune delle ripercussioni non sono constatabili nel breve periodo trattandosi di un evento straordinario.

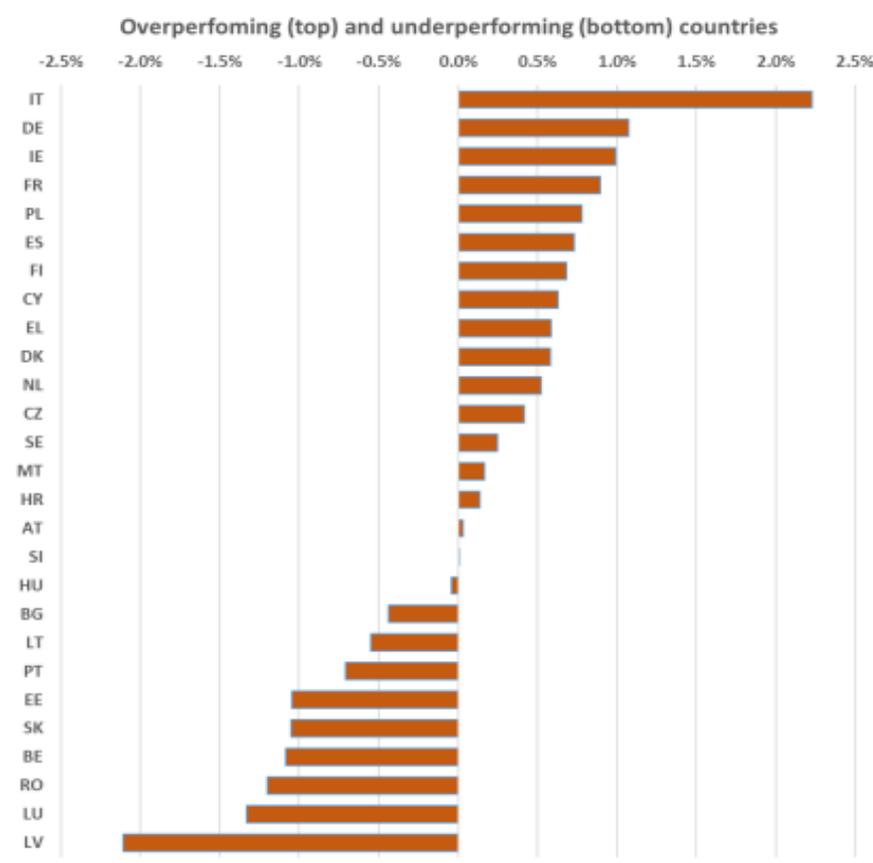
Nel caso dell'Italia, si può facilmente valutare quanto sia stato importante il processo di digitalizzazione tramite l'indice DESI mentre l'effetto delle restrizioni sulla popolazione non è calcolabile e potrebbe variare da regione a regione e a seconda del periodo di riferimento. Valutando il DESI dell'Italia si può notare come non sia particolarmente alto in confronto agli altri Paesi Europei nel 2022. Essa occupa infatti la diciottesima posizione sul totale dei 27 stati appartenenti all'Unione Europea con un punteggio di 49,3 che risulta essere inferiore alla media europea ovvero 52,3. Primeggiano invece i Paesi del Nord Europa: nelle prime posizioni si collocano rispettivamente: la Finlandia, la Danimarca, i Paesi Bassi e la Svezia <sup>15</sup>.



9 – Grafico del DESI ( indice di digitalizzazione dell'economia e della società ) nel 2022 dei Paesi dell'Unione Europea suddiviso nelle 4 principali categorie: capitale umano, connettività, integrazione delle tecnologie digitali e servizi pubblici digitali. Grafico fornito dal sito ufficiale della commissione europea

15 [commission.europa.eu](https://commission.europa.eu)

Anche se l'Italia non è molto performante nella digitalizzazione, attualmente è il Paese che più è migliorato in questo aspetto. Dal 2017 al 2022 infatti essa ha superato le aspettative di crescita pronosticate in base all'andamento degli anni precedenti. Come si può notare dal grafico successivo, l'Italia è in prima posizione tra gli stati europei per velocità di crescita davanti a Germania, Irlanda, Francia e Polonia <sup>16</sup>.



10 – Grafico della velocità di crescita della digitalizzazione rispetto alle previsioni dei Paesi dell'Unione Europea nel 2022. Grafico fornito dal sito ufficiale della commissione europea.

Sembra ragionevole supporre che la pandemia abbia avuto un effetto positivo sulla digitalizzazione in Italia. L'introduzione di strumenti digitali per limitare i danni causati dal mantenimento della distanza sociale ha fatto crescere il DESI italiano con una velocità maggiore. L'Italia, in particolare, è stata una dei primi Paesi che ha dovuto affrontare il problema del coronavirus in Europa ed è stata in grado di attrezzarsi e colmare, con le tecnologie più consone, le mancanze e i problemi frutto di un periodo molto complicato. Si è adeguata meglio di altri alla situazione pandemica e tali sforzi hanno contribuito a migliorare la digitalizzazione ancora piuttosto carente rispetto agli altri membri dell'Unione Europea.

<sup>16</sup> Dati resi disponibili dalla commissione europea nel sito [commission.europa.eu](https://commission.europa.eu)

Per capire la grande influenza della diffusione del coronavirus in Italia è necessario ripercorrere alcune tappe fondamentali della storia recente. Il governo italiano fu il primo in Europa a delineare delle restrizioni e delle limitazioni precauzionali per limitare il contagio, infatti, già nel 23 febbraio del 2020, fu emanato il primo decreto ministeriale dopo la scoperta dei primi casi di COVID-19. I casi crebbero rapidamente raggiungendo numeri molto più grandi di qualsiasi Stato limitrofo perciò si optò per delle misure di contenimento più severe. In base alla regione geografica di appartenenza, a seconda del numero di casi registrati, si istituirono diverse norme e regolamentazioni per non aumentare il numero di focolai, ovvero le zone in cui la densità dei casi era molto più elevata. La situazione degenerò e molto presto i problemi confinati in alcune aree dilagarono in tutta la penisola e di conseguenza tutti gli italiani, in data 11 marzo, furono costretti al *lockdown*. Questo comportò la chiusura di tutte le scuole e di tutte le attività non fondamentali come: i teatri, le piscine, le palestre, i bar e i ristoranti, fu imposto un coprifuoco e molte manifestazioni furono annullate. Le persone non potevano spostarsi da casa senza delle valide motivazioni, dovevano sempre tenere una distanza di sicurezza con chiunque e le mascherine furono rese obbligatorie al di fuori della propria abitazione. Marzo e aprile furono i mesi più duri; si era creata una situazione senza precedenti che rivoluzionò anche le cose più piccole nella vita delle persone. Con il passare del tempo le limitazioni si affievolirono e, in concomitanza con l'inizio dell'estate, furono concesse alcune libertà in più ai cittadini. Lo stato di estrema emergenza fu raggiunto nuovamente a Ottobre e Novembre quando le restrizioni tornarono ad essere piuttosto rigide.

L'Italia fu duramente colpita dal COVID-19 e il *lockdown* di marzo 2020 fu un evento storico che non verrà mai scordato. Ma l'impatto di tutto questo sul *food delivery* può essere misurato? E' inevitabile che ci sia una correlazione tra i due fenomeni dato che il coronavirus ha segnato in maniera profonda e radicale gli italiani tuttavia un modo scientifico per misurarne gli effetti è indubbiamente molto difficile da trovare. Nonostante ciò si potrebbe formulare una ricerca di mercato per capire come in Italia queste due componenti abbiano avuto un effetto l'una sull'altra. Per questo motivo, successivamente si andrà a proporre un esempio di ricerca di questo tipo descrivendone i suoi aspetti chiave.

## 4.2) Caratteristiche e limitazioni della ricerca

Per strutturare una ricerca, per verificare che tipo di relazione c'è tra la diffusione del coronavirus e la crescita del fenomeno del *food delivery* in Italia, è necessario porsi degli obiettivi chiari e analizzare tutte le caratteristiche e le limitazioni del caso. Lo scopo principale è quello di osservare come si approcciano le persone attualmente al *food delivery* e capire che ruolo abbia avuto la pandemia, in particolare nell' anno 2020 caratterizzato dal *lockdown* di marzo, sull'utilizzo di questi servizi. Un esempio è la variazione di frequenza con cui gli italiani hanno ordinato del cibo a domicilio nel periodo di crisi pandemica e nel periodo attuale, ossia nei primi mesi del 2023. Prima di precisare i vari obiettivi, primari e secondari, è fondamentale delineare le limitazioni e gli aspetti che caratterizzano la ricerca.

La prima cosa fondamentale è che essa non sarà statisticamente significativa, in quanto, anche se saranno rispettate una serie di condizioni, non si dispongono degli strumenti necessari per raggiungere un campione correttamente specificato e di grandezza significativa della popolazione italiana. Le tempistiche e i costi per poter analizzare i dati di un campione così ampio sono proibitivi. Per cercare comunque di effettuare una ricerca sensata si opterà per analizzare le risposte delle sole persone appartenenti alla regione del Veneto, solo una piccolissima parte di esse, che poi verranno ponderate a posteriori secondo il genere e la fascia d'età. E' giusto chiarire inoltre che gli individui che saranno contattati non saranno rappresentanti di tutte le province del Veneto ma solo di alcune e le loro età non saranno molto differenziate. Non ci sarà un numero prefissato di rispondenti e si punterà ad ottenere un numero di risposte più elevato possibile per ottenere alla fine dei dati con cui si possano fare delle analisi con un minimo di affidamento nonostante le limitazioni.

Un altro problema che bisogna tenere in considerazione è che nel rispondere al questionario le persone devono fare affidamento alla loro memoria per ricordarsi il periodo che hanno vissuto nel 2020. Nonostante sia stato un anno eccezionale, non tutti i rispondenti si ricorderanno perfettamente le loro abitudini di allora e alcuni potrebbero fornire delle risposte non accurate. Per alcune persone il *food delivery* potrebbe essere un'abitudine già consolidata da tempo e proprio per questo tendono a prestare meno attenzione quando utilizzano questo servizio e ad usufruirne in maniera sistematica. Altre invece potrebbero usare talmente poco questo servizio che è possibile non si ricordino nemmeno l'ultima volta che l'hanno utilizzato. Generalmente ricordarsi con precisione le vicende di un periodo vissuto quasi tre anni fa non è facile per nessuno perciò bisogna chiaramente tenerne conto una volta visionate le risposte degli individui.

Dopo aver concluso il processo di raccolta dei dati si presenteranno i risultati totali, si faranno le dovute analisi multivariate e si evidenzieranno le informazioni più significative. Nel trarre le conclusioni della ricerca si presterà attenzione a ricordare le premesse sopra dichiarate e si valuterà il tutto con la giusta ottica senza trascurare le varie criticità della ricerca.

## 5) METODO DI LAVORO

### 5.1) Obiettivi

La ricerca si pone lo scopo di approfondire il fenomeno del *food delivery* e verificare se nel 2020 ci sono state delle modifiche alle modalità con cui le persone fanno uso di questo servizio. I rispondenti potrebbero aver scoperto i servizi di online *food delivery* proprio perché erano costretti a rimanere in casa. Alcuni potrebbero aver aumentato la frequenza di utilizzo dal quel momento ed altri è possibile che non abbiano minimamente alterato il proprio comportamento nel tempo. Quindi l'obiettivo principale è quello di indagare tutti gli aspetti più interessanti del fenomeno in relazione al periodo temporale.

Una delle informazioni più essenziali è la frequenza di utilizzo. E' possibile che sia un consumatore occasionale che ne fa uso solo in casi di estrema necessità oppure un individuo che si concede uno sfizio una volta tanto. Altro aspetto interessante è capire con quali modalità le persone ordinano: se utilizzano delle piattaforme online apposite per la consegna del cibo o preferiscono usare altri metodi. Questo dato può essere integrato con il profilo demografico del rispondente, in particolare con la fascia di età, e potrebbe, potenzialmente, mettere in luce delle informazioni aggiuntive rilevanti. Il *brand* scelto, nel caso di piattaforme online, dipende dalle preferenze del consumatore e dal posizionamento dell'azienda ma soprattutto da questioni geografiche. I servizi offerti dalle diverse società, anche se differiscono per modelli di business e per scelte imprenditoriali, all'occhio del consumatore sono molto simili e questi ultimi probabilmente usano quelli più diffusi nella loro zona e che hanno più affiliazioni con punti di ristoro locali.

E' di natura secondaria, ma comunque rilevante, sapere in quale occasione il *delivery* è più richiesto. Un lavoratore potrebbe farne uso per un pranzo veloce in una giornata lavorativa mentre una famiglia potrebbe approfittarne quando tutti i membri sono riuniti a tavola a cena. Altro obiettivo conoscitivo è quello di cogliere quali sono le motivazioni alla base dell'utilizzo. Ogni consumatore ha esigenze diverse perciò una domanda su questo argomento potrebbe

avere risposte molto variegata. Nonostante la soggettività del quesito, nel questionario sono previste una serie di motivazioni principali che si possono scegliere assieme alla possibilità di aggiungerne una non presente nell'elenco. Questa è un'informazione fondamentale e dare l'opportunità di scegliere più di una risposta ed eventualmente proporre una aperta è un buon compromesso trattandosi di una ricerca quantitativa. Oltre a ciò si chiede al rispondente di dare una valutazione personale sull'importanza dei vari aspetti del servizio di *food delivery* nella sua completezza, dal momento dell'ordinazione fino all'arrivo del cibo. Ciò permette di capire nel complesso quali sono le caratteristiche più gradite e più rilevanti e dove le aziende di questo settore devono concentrarsi per ottenere dei risultati ancora migliori. Successivamente si chiede il livello di soddisfazione dell'esperienza di *food delivery* sia nel suo complesso sia nei singoli aspetti per mettere in luce dove questo servizio ha ancora margini di miglioramento e quali sono le sue carenze maggiori.

E' anche utile sapere se ci sono persone che hanno utilizzato il servizio in passato e ne sono rimaste deluse, magari quando il servizio era ancora poco efficiente, e quelle che invece non l'hanno mai provato. Per queste due categorie, che non utilizzano il *food delivery* correntemente, vorremo conoscere le motivazioni per cui non lo utilizzano e cercare di capire se vorranno provare a riavvicinarsi a questo mondo in futuro.

Dopo aver indagato la visione del *food delivery* del rispondente si procede con approfondire la questione nel periodo del COVID-19. Si vuole sapere se l'individuo ha provato per la prima volta servizi di questo tipo durante il 2020, a causa della pandemia, e si vuole confrontare soprattutto la frequenza d'uso durante tale periodo in confronto alla situazione attuale. Inoltre un altro obiettivo è conoscere se il rispondente ha notato cambiamenti nella sua esperienza di *food delivery* nel tempo nei singoli aspetti. E' plausibile che alcuni individui abbiano riscontrato delle differenze nei due momenti temporali diversi; anche le loro scelte potrebbero essere cambiate a causa dal contesto che li ha influenzati.

In conclusione, come obiettivo secondario, si vuole tracciare un profilo del rispondente con delle semplici domande socio-demografiche riguardo a: età, genere, zona geografica, situazione lavorativa e composizione del nucleo familiare.

## 5.2) Impostazione del metodo di lavoro

### 5.2.1) Il campione

Il campione della ricerca sono i rispondenti del questionario che rappresentano una parte della popolazione che si vuole monitorare. Per questa ricerca la popolazione di riferimento sono le persone che abitano nel Veneto nel 2023. Come già anticipato precedentemente il nostro campione presenta dei grandi limiti e purtroppo non può essere probabilistico dato che non è casuale. Per chiarire: un campione può essere definito casuale quando ogni individuo nella popolazione di riferimento ha una possibilità di essere incluso nel campione e, generalmente, tutti hanno la stessa probabilità di essere scelti. Quando la scelta degli individui è casuale si può allora affermare che il nostro campione è probabilistico. In questo caso quindi dovremmo poter sorteggiare casualmente tra tutti gli abitanti della regione il nostro campione. Sfortunatamente questo non è possibile in quanto si dovrebbe possedere la lista completa di tutte le persone che abitano in Veneto e, una volta scelto il campione, si dovrebbe poter contattare, in qualche modo, qualsiasi individuo estratto. Ovviamente ciò non è fattibile per cui si opterà per un campione non probabilistico dove i rispondenti saranno tutte le persone raggiungibili dal sottoscritto che saranno disposte a rispondere al questionario. Facendo ciò si andrà incontro ad un errore di campionamento consistente che non potrà essere stimato e, inevitabilmente, condurrà ad una distorsione nei dati. Il campione sarà un numero ridotto e costituito più che altro dalle persone attualmente raggiungibili, questo implica che il campione sia statisticamente non significativo. Questo comporta che ci sia una probabilità, non indifferente, che i risultati siano frutto del caso e di pura coincidenza. Altra caratteristica è che la numerosità campionaria non è prefissata e si cercherà di ottenere il numero più elevato di risposte possibili.

Inerente alla non casualità c'è anche il fatto che la grande maggioranza delle persone coinvolte avranno età e zona di residenza uguali o molto simili tra di loro. Essendo il sottoscritto residente nel comune di Venezia e in una fascia di età compresa tra i 18 e i 25 anni, è prevedibile che molti rispondenti siano appartenenti perlopiù a queste categorie demografiche. Nonostante ciò, per cercare di ovviare a questo problema, una volta ottenute tutte le risposte si procederà con la ponderazione ex-post. Questo procedimento consiste nel dare un peso diverso alle risposte di ciascun rispondente in base alla sua fascia di età e al genere di appartenenza in modo che siano ripristinate le proporzioni della popolazione relativamente a tali caratteri. Nella nostra situazione si tiene in considerazione il numero di uomini e donne, suddivisi per età, che abitano nel Veneto nel 2023. Una volta ottenuti questi dati tramite l'Istat, istituto nazionale di

statistica, si pesano le risposte al questionario in modo che siano proporzionali con la composizione della popolazione per età e genere. Questo aiuta nel rendere l'analisi dei dati finali più significativa e attenua l'errore di distorsione derivante dal campione.

## 5.2.2) Il questionario

Tutti gli obiettivi prefissati che vogliamo raggiungere sono strettamente collegati al questionario che verrà proposto ai rispondenti. Ogni domanda ha la funzione di ottenere un'informazione ben precisa con uno scopo conoscitivo molto chiaro. Il questionario è costituito da quesiti quantitativi che permettono di scegliere tra un numero chiuso di opzioni per rispondere. Si tratta di domande chiuse o, in alcuni casi, semichiuso e vengono poste come domande a risposta singola, risposta multipla o domande in cui bisogna fornire una valutazione tramite scale Likert. Quest'ultime permettono al rispondente di scegliere un voto tra un intervallo limitato come risposta al quesito, ad esempio un numero compreso tra 1 a 5. La composizione di un questionario con queste tipologie di interrogativi permette di analizzare i dati in maniera raggruppata e trarre informazioni di interesse generale senza focalizzarsi sui singoli individui.

La modalità di compilazione, considerata più adeguata, è la tipologia CAWI. Quest'ultima consiste nella compilazione autonoma del questionario da parte dell'individuo rispondente tramite un dispositivo che permette l'accesso a Internet, ad esempio il computer o il telefono cellulare, e di poter compilare il questionario nelle tempistiche che si preferisce. Per mantenere la riservatezza delle persone che si prestano a rispondere verrà garantito l'anonimato e le risposte verranno prese in considerazione solo come dati aggregati. Si escluderanno le risposte date dalla stessa persona che effettua il questionario più volte per evitare di avere informazioni ripetute che potrebbero distorcere la realtà.

Il questionario è costituito da 4 sezioni ben distinte. La prima è rivolta a tutti coloro che utilizzano servizi di *food delivery* e dove si approfondiscono le abitudini e le preferenze dei consumatori. La seconda parte è destinata esclusivamente a coloro che non hanno mai utilizzato servizi di *food delivery* o che non ne fanno più uso. La terza si pone l'obiettivo di indagare chi li ha usati nel 2020, anno in cui la pandemia è stata più incisiva, e l'ultima parte raccoglie tutte le domande di tipo sociale e demografico visualizzate da tutti quelli sottoposti al questionario senza distinzioni.

Il tutto viene elaborato quindi in un unico questionario con dei percorsi diversi a seconda della tipologia di rispondente. La prima domanda filtro, che diversifica il questionario in base alle

risposte, è la A-1. Se si risponde sì ad essa si procederà con una serie di domande sull'utilizzo del *food delivery* nella situazione attuale, ovvero i quesiti della categoria A, altrimenti il rispondente verrà indirizzato sul percorso B. Dopodiché a tutti coloro che appartengono alla traccia A e a coloro che hanno provato almeno una volta i servizi a domicilio nel percorso B, ovvero coloro che hanno risposto sì alla B-1, verrà proposto il percorso C. La prima domanda di questa sezione chiede se si ha utilizzato servizi di *food delivery* durante il 2020, in particolare dall'inizio del periodo di *lockdown* fino all'ultimo giorno di Dicembre. In caso affermativo il rispondente sarà guidato a completare la serie di domande su questo ambito, se invece alla C-1 risponde no verrà portato all'ultima parte del questionario, la sezione D. Il percorso viene completato con l'ultima parte, la D, che comparirà a tutti i rispondenti che dovranno semplicemente rispondere ad alcune domande personali di carattere socio-demografico. Di seguito si propone il questionario completo senza richiami ai percorsi appena citati.

A-1) Lei utilizza servizi di food delivery? (per food delivery qui si intende la consegna a domicilio, da parte di un corriere, di cibo preparato da una cucina professionale)

- Sì
- No

A-2) Con che frequenza utilizza servizi di food delivery?

- Quasi tutti i giorni
- 2-3 volte a settimana
- 1 volta a settimana
- 1-2 volte al mese
- Più raramente delle opzioni precedenti

A-3) Per quali pasti utilizza maggiormente i servizi di food delivery? (più di una risposta possibile)

- Colazione
- Pranzo
- Spuntino pomeridiano
- Cena
- Dopocena

A-4) Con che modalità effettua gli ordini di food delivery? (più di una risposta possibile)

- Applicazioni per cellulare di food delivery
- Siti Internet di food delivery
- Contatto telefonico diretto con il locale/ristorante
- Sito Web / Applicazione del locale/ristorante
- Canali social del locale/ristorante
- Altro, specificare

A-5) Quali sono le piattaforme online a cui fa riferimento per il food delivery? (più di una risposta possibile)

- Non utilizzo nessun tipo di piattaforma online

- Just eat
- Deliveroo
- Glovo
- Uber eats
- Domino's
- Zushi
- Foodracers
- Altro, specificare

A-6) Quali sono le motivazioni principali per cui utilizza servizi di food delivery? (si può scegliere un massimo di 3 risposte)

- Non sono in grado di cucinare
- Generalmente non ho tempo
- Quando non ho nulla da mangiare e non posso fare la spesa
- Per non sprecare tempo a cucinare
- Per comodità del servizio a domicilio
- Per la velocità con cui arriva il cibo
- Per la qualità del cibo che ordino
- Per il costo vantaggioso del servizio
- Per provare cibo differente dal solito
- Per mangiare più salutare
- Per promuovere attività di ristorazione locali
- Per festeggiare occasioni speciali
- Altro, specificare

A-7) Quanto sono importanti per lei, da 1 a 5, i seguenti aspetti in un servizio di food delivery? (dove 1 indica che non è per nulla importante e 5 che è molto importante)

- Qualità del cibo proposto
- La varietà del cibo proposto
- Adeguatezza delle porzioni
- Tempi di attesa dell'ordine
- Costo del servizio
- Rapporto qualità - prezzo
- Facilità e comodità del metodo di ordinazione
- Gentilezza di chi riceve l'ordinazione e del fattorino
- Informazioni dettagliate sul menù
- La confezione in cui arriva il cibo
- Le opzioni nel metodo di pagamento
- Le offerte di cui si può usufruire

A-8) Quanto si ritiene soddisfatto della sua esperienza con i servizi di food delivery da 1 a 5? (dove 1 indica totalmente insoddisfatto e 5 indica totalmente soddisfatto)

A-9) Quanto si ritiene soddisfatto dei seguenti aspetti dei servizi di food delivery in base alla sua esperienza? (dove 1 indica che non è per nulla soddisfatto e 5 che è totalmente soddisfatto)

- Qualità del cibo proposto
- La varietà del cibo proposto
- Adeguatezza delle porzioni
- Tempi di attesa dell'ordine
- Costo del servizio
- Rapporto qualità - prezzo

- Facilità e comodità nel metodo di ordinazione
- Gentilezza di chi riceve l'ordinazione e del fattorino
- Informazioni dettagliate sul menù
- La confezione in cui arriva il cibo
- Le opzioni nel metodo di pagamento
- Le offerte di cui si può usufruire

B-1) Quali sono le motivazioni principali per cui non utilizza servizi di food delivery? (si può scegliere un massimo di 3 risposte)

- Non mi interessa come servizio in generale
- Rapporto qualità-prezzo svantaggioso
- E' troppo costoso come servizio
- Il cibo proposto non è di mio gradimento
- Il tempo di attesa della consegna è troppo elevato
- Sono in una zona geografica con pochi ristoranti/locali
- Non sono pratico della tecnologia
- Preferisco fare uso del take-away (recarsi direttamente sul punto di ristoro per farsi consegnare il cibo per poi consumarlo a casa)
- Ho avuto esperienze negative e da quel momento non l'ho più usato
- Non ero informato della presenza di una tipologia di servizi di questo tipo
- Altro, specificare

B-2) Sarebbe interessato a provare o riprovare servizi di food delivery in futuro?

- Sì
- No
- Non lo so

B-3) Ha mai utilizzato un qualsiasi tipo di servizio di food delivery?

- Sì
- No

C-1) Ha utilizzato servizi di food delivery durante il 2020, in particolare dall'11 marzo (giorno in cui iniziava il periodo di isolamento per il COVID-19) fino all'ultimo giorno di Dicembre?

- Sì
- No

C-2) Aveva già provato servizi di food delivery prima del lockdown (ovvero l'isolamento forzato a causa del COVID-19) di marzo del 2020?

- Sì
- No

C-3) Con che frequenza ha utilizzato servizi di food delivery durante il 2020?

- Quasi tutti i giorni
- 2-3 volte a settimana

- 1 volta a settimana
- 1-2 volte al mese
- Più raramente delle opzioni precedenti

C-4) Quanto hanno influenzato le restrizioni e le limitazioni imposte durante il 2020, come la chiusura dei bar e dei ristoranti, nel suo utilizzo di servizi di food delivery da 1 a 5? (dove 1 indica per niente influenzato e 5 indica totalmente influenzato)

C-5) Indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni da 1 a 5 (dove 1 indica completamente in disaccordo e 5 completamente d'accordo)

- Durante il 2020 il servizio ha avuto tempi di attesa maggiori
- Durante il 2020 il servizio ha aumentato i prezzi
- Durante il 2020 c'erano più ristoranti e locali tra cui scegliere per ordinare
- Durante il 2020 la qualità del cibo era maggiore
- Durante il 2020 ci sono state più offerte e sconti
- Durante il 2020 erano presenti più metodi di pagamento

C-6) Quanto si ritiene soddisfatto della sua esperienza con i servizi di food delivery, durante il 2020, da 1 a 5? (dove 1 indica totalmente insoddisfatto e 5 indica totalmente soddisfatto)

D-1) Con quale genere si identifica?

- Uomo
- Donna
- Altro

D-2) Qual è la sua fascia d'età?

- 14 - 18
- 19 - 25
- 26 - 35
- 35 - 50
- 51 - 65
- oltre i 65

D-3) In che provincia abita ?

- Belluno
- Padova
- Rovigo
- Treviso
- Venezia
- Verona
- Vicenza
- Altro, specificare

D-4) In che situazione lavorativa si trova?

- Studente
- Lavoratore
- Studente - lavoratore
- Disoccupato
- Pensionato
- Inattivo (non lavoro e non cerco lavoro)

- Altro, specificare

D-5) Come è composto il suo nucleo familiare?

- Persona singola

- Coppia

- Famiglia con 3 – 4 componenti

- Famiglia con più di 4 componenti

### 5.3) Conduzione della ricerca e raccolta dati

La modalità di rilevazione, come spiegato precedentemente, scelta è la CAWI in quanto è sembrata la soluzione più logica per raccogliere nel minor tempo possibile ed efficientemente più risposte possibili. Tale metodologia può essere utilizzata per ricerche quantitative considerando il target di riferimento, gli obiettivi e i vari aspetti della ricerca. Nel caso di questa ricerca la CAWI è la modalità meno dispendiosa dal punto di vista dei costi e delle tempistiche tuttavia il suo uso ha degli svantaggi. Non tutti dispongono o hanno praticità nell'utilizzo di dispositivi di elettronici necessari per il completamento del questionario e quindi si rischia di escludere una parte della popolazione che si vorrebbe campionare. Nel caso in questione alcune persone più anziane potrebbero non avere l'opportunità di rispondere al questionario e di essere rappresentate adeguatamente nel campione. Altro svantaggio è il fatto che i rispondenti nel caso fossero in difficoltà nel rispondere ad alcune domande non possano chiedere aiuto a qualcuno. Quindi anche se un questionario fornito digitalmente richiede un tempo minore per essere svolto da parte del rispondente, rispetto a interviste telefoniche (CATI) o dal vivo (CAPI), in alcuni casi si potrebbe incorrere in risposte errate causate da una sbagliata comprensione del testo della domanda. Attraverso Google Moduli si è creato il questionario in forma digitale in modo che comprendesse tutte le domande descritte in precedenza. Il questionario poi è stato reso disponibile per la compilazione dando inizio alla parte del processo di raccolta dei dati. Una volta che tutte le domande del questionario e i vari percorsi logici sono stati ultimati è stato condiviso il link per la compilazione del questionario a una moltitudine di contatti disponibili per la rilevazione. La condivisione del link era accompagnata da alcune informazioni che tranquillizzassero le persone rispondenti e ne facilitassero la compilazione. Si chiariva innanzitutto che il questionario era del tutto anonimo. Per compilare il questionario con l'ausilio di Google Moduli infatti è richiesta una mail di riferimento che in questo caso non veniva salvata in alcun modo. Talvolta le persone avrebbero potuto sentirsi infastidite nel fornire la propria mail e avrebbero potuto dubitare sul fatto che le loro risposte non fossero rintracciabili. Per questo motivo mi è sembrato corretto allegare, oltre al link con cui si accede al questionario, la garanzia dell'anonimato anche per non preoccupare coloro che volessero tutelare la loro privacy.

Inoltre è stato indicato anche il tempo massimo stimato che ci volesse per completare tutte le domande. Sapendo che la compilazione avrebbe richiesto un impegno compreso tra i 5 e i 7 minuti le persone avrebbero avuto la possibilità di procedere quando disponessero del tempo necessario per completarlo dall'inizio alla fine. Questa informazione è stata fornita per indicare

che la questione non avrebbe occupato troppo tempo. In molte situazioni alcuni rispondenti avrebbero potuto essere frustrati da una richiesta troppo onerosa perciò si è preferito chiarire fin da subito la durata del tutto. Per evitare ulteriormente problemi di tempo e che le persone avessero fretta di finire è stata anche resa disponibile la barra di avanzamento della progressione del questionario in modo che si potesse capire meglio durante la compilazione quante domande mancassero.

Infine oltre alle indicazioni su tempistica e anonimato si chiedeva gentilmente alle persone a cui è stato inviato il link di inoltrarlo e condividerlo con i loro contatti e conoscenti più stretti ringraziandole per la loro collaborazione. La totalità delle persone a cui è stato mandato il link quindi non è del tutto nota e alcune persone contattate avrebbero potuto non rispondere. Non tutti i rispondenti sono stati resi partecipi al questionario allo stesso momento ma ognuno ha potuto godere di tempo sufficiente per compilarlo. Hanno ricevuto il link e risposto al questionario tutte persone raggiungibili dal sottoscritto che hanno concesso il loro tempo alla causa. Non è stata fatta alcuna discriminazione geografica a priori bensì le persone raggiunte non appartenenti o non più appartenenti alla regione Veneto sono state escluse dalla ricerca a posteriori. Si è riusciti a raggiungere una totalità di 115 risposte di cui 5 di persone non residenti nella regione Veneto. Il periodo di rilevazione è durato dal 25/05/2023 fino al 8/06/2023 al termine del quale il questionario non ha più accettato risposte.

Una volta conclusa la fase di raccolta dei dati Google Moduli fornisce un database di tutte le risposte fornite in un file di formato csv in cui ogni riga corrisponde ad una unità della nostra popolazione di riferimento e ogni colonna rappresenta un quesito del questionario. Il database prima di essere la base per l'analisi dei risultati deve essere opportunamente sistemato e modificato. Prima perciò di analizzare i risultati attraverso il software IBM SPSS le modalità delle risposte devono assumere valori numerici, bisogna correggere alcuni aspetti delle domande a risposta multipla e bisogna attribuire il giusto peso alle risposte tramite la ponderazione ex-post.

Per effettuare la ponderazione ex-post delle risposte a seconda della fascia d'età e del genere di appartenenza dobbiamo partire dai dati stimati resi disponibili dall'Istat su [dati.istat.it](http://dati.istat.it) sulla popolazione residente in Veneto nel 2023. I dati sono disponibili suddivisi per ogni anno d'età e sono stati riassunti nella tabella successiva secondo le fasce d'età presenti come modalità di risposta nel questionario.

| POPOLAZIONE VENETO 2023 |                |                |                |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Età \ Genere            | Maschile       | Femminile      | totale         |
| 14 ≤ età ≤ 18           | 122707         | 115380         | 238087         |
| 18 < età ≤ 25           | 174912         | 161390         | 336302         |
| 25 < età ≤ 35           | 255521         | 241681         | 497202         |
| 35 < età ≤ 50           | 484112         | 479592         | 963704         |
| 50 < età ≤ 65           | 570292         | 576964         | 1147256        |
| età > 65                | 487071         | 618691         | 1105762        |
| <b>totale</b>           | <b>2094615</b> | <b>2193698</b> | <b>4288313</b> |

11 - Tabella con la popolazione del Veneto residente nel gennaio del 2023

Si ottengono poi i rapporti relativi delle singole suddivisioni rispetto al totale della popolazione. Per esempio nel caso degli individui di età compresa tra i 14 e i 18 anni di genere maschile si divide 122'707 per il totale della popolazione che è 4'288'313 e si ottiene 0,029. In questo modo si ottengono, moltiplicando per 100, le percentuali di ogni suddivisione nella popolazione totale residente nel Veneto nel 2023. Si ottengono così le proporzioni di ogni suddivisione sul totale della popolazione come vengono poi riportate in tabella.

| RAPPORTI RELATIVI DELLA POPOLAZIONE |              |              |              |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Età \ Genere                        | Maschile     | Femminile    | totale       |
| 14 ≤ età ≤ 18                       | 0,029        | 0,027        | 0,056        |
| 18 < età ≤ 25                       | 0,041        | 0,038        | 0,078        |
| 25 < età ≤ 35                       | 0,060        | 0,056        | 0,116        |
| 35 < età ≤ 50                       | 0,113        | 0,112        | 0,225        |
| 50 < età ≤ 65                       | 0,133        | 0,135        | 0,268        |
| età > 65                            | 0,114        | 0,144        | 0,258        |
| <b>totale</b>                       | <b>0,488</b> | <b>0,512</b> | <b>1,000</b> |

12 - Tabella con le proporzioni delle singole suddivisioni sul totale della popolazione del Veneto

Questi dati vanno poi confrontati con i dati raccolti sul campione. Nella tabella successiva si indicano la numerosità dei rispondenti al questionario in base alla loro età e al loro genere

| POPOLAZIONE CAMPIONE |           |           |            |
|----------------------|-----------|-----------|------------|
| Età \ Genere         | Maschile  | Femminile | totale     |
| 14 ≤ età ≤ 18        | 9         | 4         | 13         |
| 18 < età ≤ 25        | 20        | 15        | 35         |
| 25 < età ≤ 35        | 6         | 4         | 10         |
| 35 < età ≤ 50        | 2         | 2         | 4          |
| 50 < età ≤ 65        | 10        | 37        | 47         |
| età > 65             | 1         | 0         | 1          |
| <b>totale</b>        | <b>48</b> | <b>62</b> | <b>110</b> |

13 - Tabella con la popolazione campionata

Analogamente alla procedura precedente si ottengono le proporzioni di ogni suddivisione sul totale del campione. Ciò significa ad esempio che se abbiamo 1000 rispondenti al questionario, 82 di questi sono dei maschi d'età compresa tra i 14 e i 18 anni.

| RAPPORTI RELATIVI DEL CAMPIONE |              |              |              |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Età \ Genere                   | Maschile     | Femminile    | totale       |
| 14 ≤ età ≤ 18                  | 0,082        | 0,036        | 0,118        |
| 18 < età ≤ 25                  | 0,182        | 0,136        | 0,318        |
| 25 < età ≤ 35                  | 0,055        | 0,036        | 0,091        |
| 35 < età ≤ 50                  | 0,018        | 0,018        | 0,036        |
| 50 < età ≤ 65                  | 0,091        | 0,336        | 0,427        |
| età > 65                       | 0,009        | 0,000        | 0,009        |
| <b>totale</b>                  | <b>0,436</b> | <b>0,564</b> | <b>1,000</b> |

14 - Tabella con le proporzioni delle singole suddivisioni sul totale del campione

Come si può vedere in entrambe le tabelle le fasce d'età con il minor numero di risposte al questionario sono quelle con gli individui di età compresa tra i 35 e i 50 anni e con età maggiore dei 65 anni. Proprio in quest'ultima fascia abbiamo solo un rispondente di genere maschile per cui non abbiamo alcuna risposta per la categoria di persone di genere femminile con più di 65 anni. Adesso si procede con il calcolo dei pesi delle risposte. Questa procedura viene eseguita dividendo il rapporto relativo della popolazione del Veneto delle varie suddivisioni con il rapporto relativo del campione. Per fare un esempio: per la categoria di persone di genere maschile con età compresa tra i 14 e i 18 anni il peso si ottiene dividendo 0,029 con 0,082 che risulta 0,350. I pesi poi sono moltiplicati per i valori delle risposte a seconda delle categorie di appartenenza del rispondente.

| PESI          |          |           |
|---------------|----------|-----------|
| Età \ Genere  | Maschile | Femminile |
| 14 ≤ età ≤ 18 | 0,350    | 0,740     |
| 18 < età ≤ 25 | 0,224    | 0,276     |
| 25 < età ≤ 35 | 1,092    | 1,550     |
| 35 < età ≤ 50 | 6,209    | 6,151     |
| 50 < età ≤ 65 | 1,463    | 0,400     |
| età > 65      | 12,494   | 0,000     |

15 - Tabella pesi finali del campione

Si può notare come nei casi in cui i rispondenti al questionario che appartengono ad una suddivisione con pochi rispondenti abbiano un peso maggiore mentre coloro che condividono le stesse caratteristiche con molti altri rispondenti abbiano un peso minore. Nel caso di

rispondenti con età maggiore di 65 anni e di genere femminile si può osservare che il peso è zero. Questo perché non avendo nessun rispondente che abbia queste due modalità delle due variabili non si ha alcuna risposta e quindi il suo peso è 0.

## 6) ELABORAZIONE DEI DATI

### 6.1) Analisi dei risultati totali

L'analisi dei risultati totali consiste nella sintesi delle risposte degli individui a tutte le varie domande del questionario. Esse vengono rappresentate sotto forma di tabelle e di grafici al fine di avere una visione completa e chiara delle informazioni forniteci dai rispondenti.

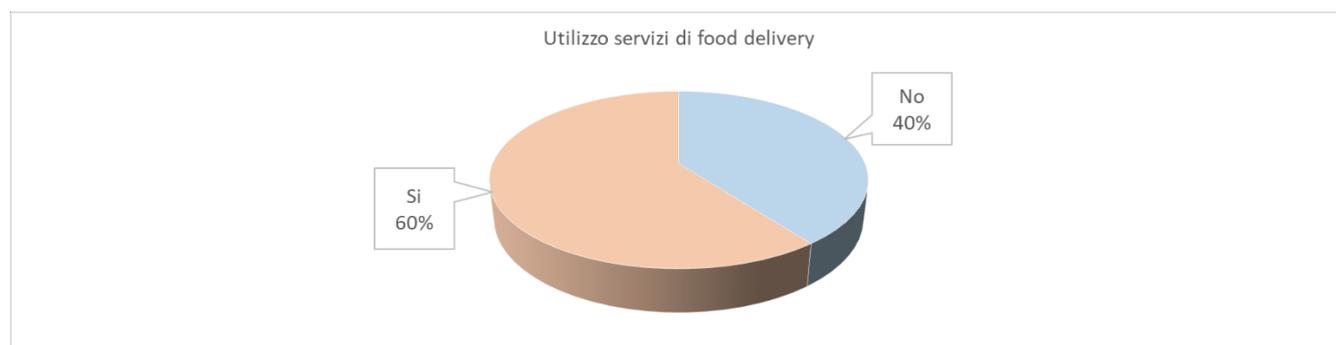
Le risposte sono state precedentemente pesate attraverso il software IBM SPSS che poi, analizzate, hanno fatto emergere i seguenti risultati.

A-1) Lei utilizza servizi di *food delivery*? (per *food delivery* qui si intende la consegna a domicilio, da parte di un corriere, di cibo preparato da una cucina professionale)

Si può osservare che la maggioranza degli intervistati, ovvero 6 su 10, fanno utilizzo di servizi di *food delivery* attualmente.

|  | % delle risposte |        |
|--|------------------|--------|
| Lei utilizza servizi di <i>food delivery</i> ? (per <i>food delivery</i> qui si intende la consegna a domicilio, da parte di un corriere, di cibo preparato da una cucina) | No               | 39,7%  |
|  | Si               | 60,3%  |
|  | Totale           | 100,0% |

16 - Tabella sull'utilizzo del *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario



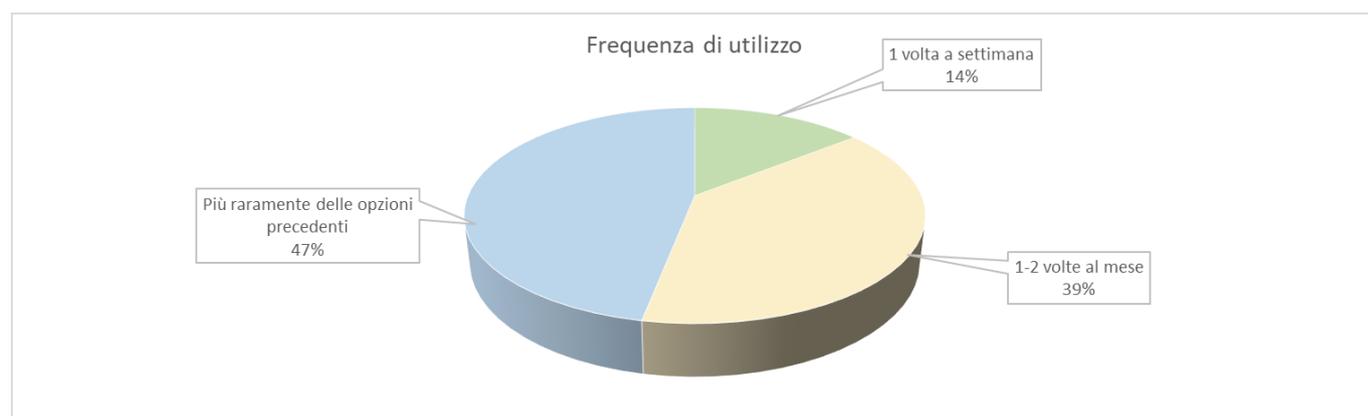
17 - Aerogramma sull'utilizzo del *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario

### A-2) Con che frequenza utilizza servizi di food delivery?

Le domande seguenti, tutte quelle del percorso A, a partire da questa, sono state poste solo a coloro che utilizzano servizi di *food delivery* attualmente, cioè il 60,3% dei rispondenti totali. Da questa domanda in particolare si ricava che la maggior parte delle persone fa ricorso ai servizi a domicilio più raramente di 1-2 volte al mese, ovvero il 46,9%, e nessun rispondente li utilizza quasi tutti i giorni o 2-3 volte a settimana.

|   | % delle risposte                       |        |
|---|--|--------|
| Con che frequenza utilizza servizi di food delivery ? | Quasi tutti i giorni                   | 0,0%   |
|   | 2-3 volte a settimana                  | 0,0%   |
|   | 1 volta a settimana                    | 14,3%  |
|   | 1-2 volte al mese                      | 38,8%  |
|   | Più raramente delle opzioni precedenti | 46,9%  |
|   | Totale                                 | 100,0% |

18 – Tabella sulla frequenza di utilizzo del *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario



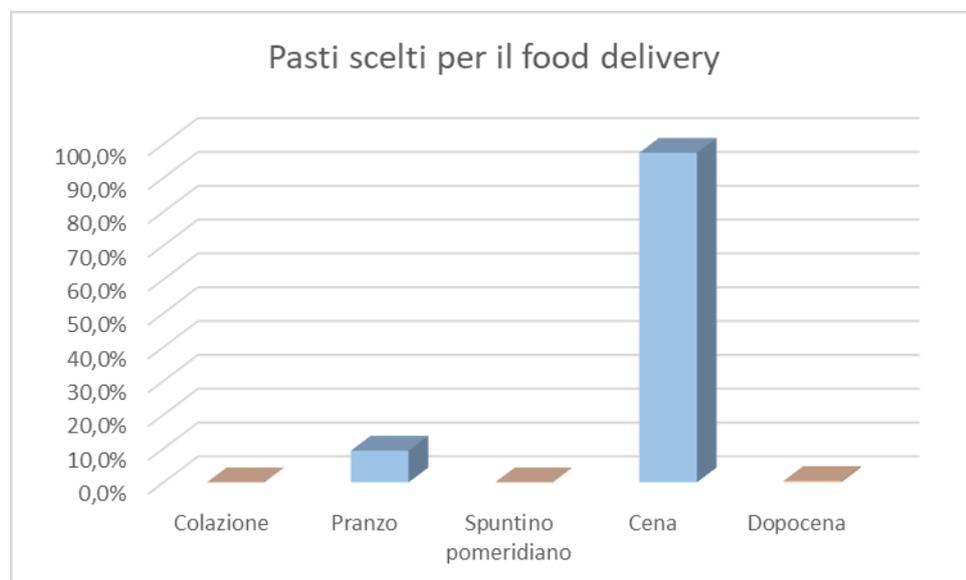
19 – Aerogramma sulla frequenza di utilizzo del *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario

### A-3) Per quali pasti utilizza maggiormente i servizi di food delivery? (più di una risposta possibile)

La modalità di risposta nettamente più diffusa è la cena: quasi tutti i rispondenti utilizzano *food delivery* per cenare (97,4%). La risposta è comunque a scelta multipla, notare come le percentuali sommate superino il 100%, e circa il un intervistato su 10 mangia a domicilio durante il pranzo.

| Per quali pasti utilizza maggiormente i servizi di food delivery ? | % delle risposte |
|--|------------------|
| Colazione  | 0,0%             |
| Pranzo   | 9,4%             |
| Spuntino pomeridiano   | 0,0%             |
| Cena   | 97,4%            |
| Dopocena   | 0,4%             |

20 – Tabella sui pasti scelti per il *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario



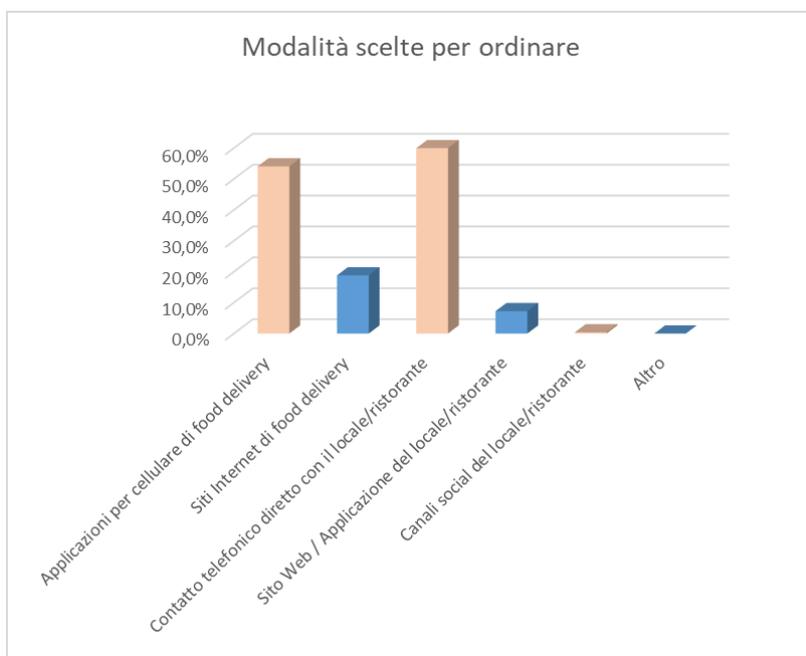
21 – Istogramma sui pasti scelti per il *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario

#### A-4) Con che modalità effettua gli ordini di *food delivery*? (più di una risposta possibile)

Le modalità più usate per effettuare ordinazioni sono in ordine il contatto telefonico diretto (6 intervistati su 10 lo usano), le applicazioni per cellulare, i siti internet di *food delivery*, sito Web o applicazione del ristorante e infine i canali social de ristorante con solo il 0,4%.

| Con che modalità effettua gli ordini di food delivery ? | % delle risposte |
|---|------------------|
| Applicazioni per cellulare di food delivery             | 54,1%            |
| Siti Internet di food delivery                          | 18,8%            |
| Contatto telefonico diretto con il locale/ristorante    | 60,0%            |
| Sito Web / Applicazione del locale/ristorante           | 7,3%             |
| Canali social del locale/ristorante                     | 0,4%             |
| Altro   | 0,0%             |

22 – Tabella sulle modalità scelte per il *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario



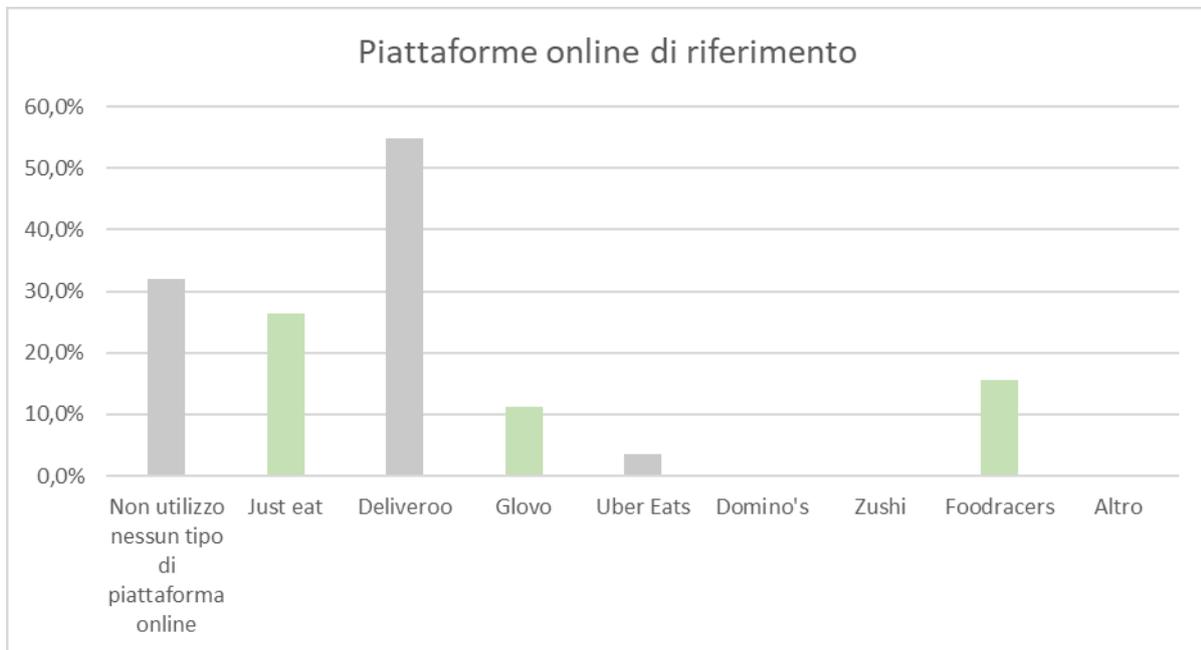
23 – Istogramma sulle modalità scelte per il *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario

A-5) Quali sono le piattaforme online a cui fa riferimento per il *food delivery*? (più di una risposta possibile)

La piattaforma online più usata è Deliveroo mentre Domino's e Zushi non sono utilizzate da nessuno e il 32% dei rispondenti non utilizza piattaforme online di alcun tipo.

| Quali sono le piattaforme online a cui fa riferimento per il food delivery ? | % delle risposte |
|--|------------------|
| Non utilizzo nessun tipo di piattaforma online                               | 32,0%            |
| Just eat   | 26,3%            |
| Deliveroo  | 54,9%            |
| Glovo  | 11,3%            |
| Uber Eats  | 3,5%             |
| Domino's   | 0,0%             |
| Zushi  | 0,0%             |
| Foodracers   | 15,5%            |
| Altro  | 0,0%             |

24 – Tabella sulle piattaforme online scelte per il *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario



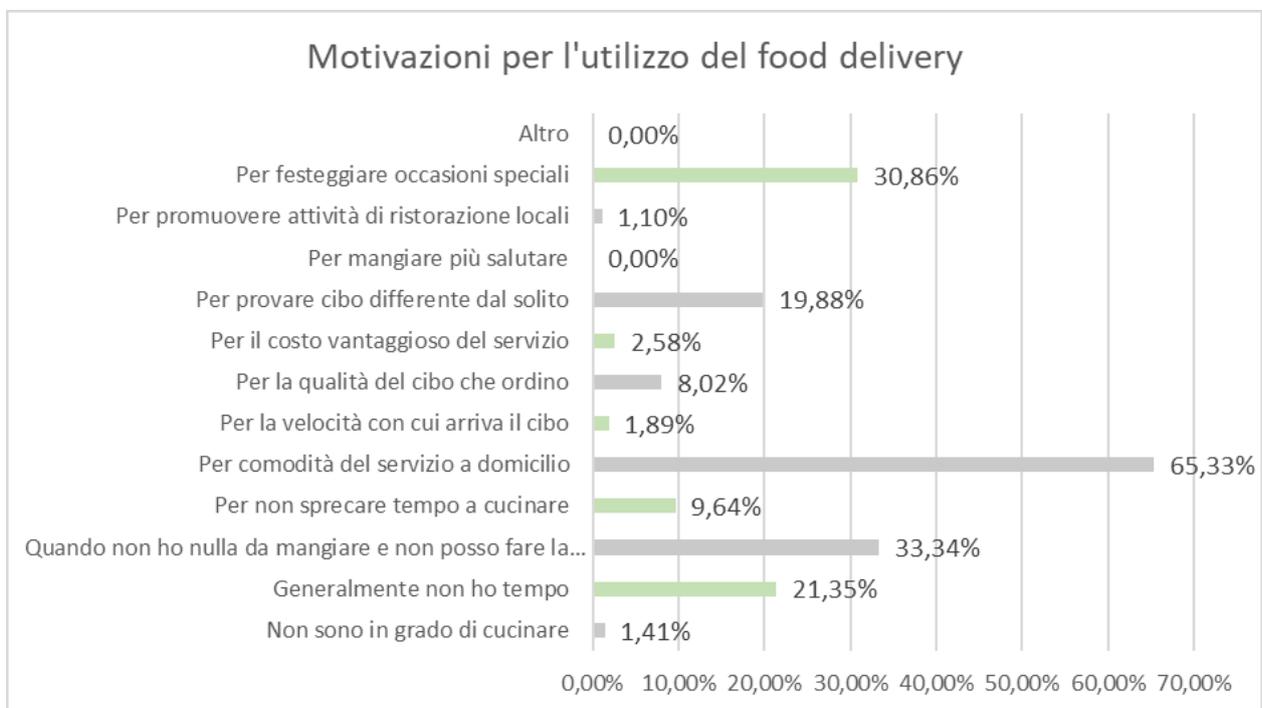
25 – Istogramma sulle piattaforme online scelte per il *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario

A-6) Quali sono le motivazioni principali per cui utilizza servizi di *food delivery*? (si può scegliere un massimo di 3 risposte)

Le motivazioni scelte dai rispondenti per l'utilizzo dei servizi di *food delivery* sono molteplici e solo una delle 12 proposte non ha avuto alcun rispondente ovvero quella di mangiare più salutare. Le più rilevanti in termini di valore sono: per la comodità del servizio, quando non ho nulla da mangiare e non posso fare la spesa e per festeggiare occasioni speciali rispettivamente con le percentuali di 65,33%, 33,34% e 30,86%. Molti come si può vedere dalla somma delle percentuali hanno dato più di una risposta ma nessuno ha specificato delle motivazioni diverse da quelle proposte nel questionario (attraverso la modalità altro si consentiva di specificare motivazioni non presenti nell'elenco).

| Quali sono le motivazioni principali per cui utilizza servizi di food delivery? | % delle risposte |
|---|------------------|
| Non sono in grado di cucinare   | 1,41%            |
| Generalmente non ho tempo   | 21,35%           |
| Quando non ho nulla da mangiare e non posso fare la spesa                       | 33,34%           |
| Per non sprecare tempo a cucinare   | 9,64%            |
| Per comodità del servizio a domicilio   | 65,33%           |
| Per la velocità con cui arriva il cibo  | 1,89%            |
| Per la qualità del cibo che ordino  | 8,02%            |
| Per il costo vantaggioso del servizio   | 2,58%            |
| Per provare cibo differente dal solito  | 19,88%           |
| Per mangiare più salutare   | 0,00%            |
| Per promuovere attività di ristorazione locali                                  | 1,10%            |
| Per festeggiare occasioni speciali  | 30,86%           |
| Altro   | 0,00%            |

26 – Tabella sulle motivazioni principali per l'utilizzo del *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario



27 – Istogramma sulle motivazioni principali per l'utilizzo del *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario

A-7) Quanto sono importanti per lei, da 1 a 5, i seguenti aspetti in un servizio di *food delivery*?

Gli aspetti più attenzionati dagli utenti di servizi di *food delivery*, quelli che hanno delle valutazioni più alte, sono in ordine la qualità del cibo, le opzioni del metodo di pagamento e le informazioni dettagliate sul menù. Quelle che sono meno importanti per il consumatore sono le offerte disponibili di cui si può usufruire, la confezione in cui arriva il cibo e il costo del servizio. Nessuna delle tre ha comunque un valore medio al di sotto del 2,5 quindi sono di importanza secondaria ma non del tutto irrilevanti.

| Importanza dei singoli aspetti | % delle risposte |       |
|--------------------------------|------------------|-------|
| Qualità del cibo proposto      | 1                | 2,6%  |
|                                | 2                | 12,5% |
|                                | 3                | 13,1% |
|                                | 4                | 33,2% |
|                                | 5                | 38,6% |
| La varietà del cibo proposto   | 1                | 0,7%  |
|                                | 2                | 16,6% |
|                                | 3                | 39,5% |
|                                | 4                | 29,4% |
|                                | 5                | 13,8% |
| Adeguatezza delle porzioni     | 1                | 1,9%  |
|                                | 2                | 17,8% |
|                                | 3                | 44,8% |
|                                | 4                | 25,6% |
|                                | 5                | 9,9%  |
| Tempi di attesa dell'ordine    | 1                | 11,4% |
|                                | 2                | 6,6%  |
|                                | 3                | 35,0% |
|                                | 4                | 32,1% |
|                                | 5                | 14,9% |
| Costo del servizio             | 1                | 16,1% |
|                                | 2                | 12,2% |
|                                | 3                | 30,5% |
|                                | 4                | 28,3% |
|                                | 5                | 12,9% |
| Rapporto qualità - prezzo      | 1                | 13,5% |
|                                | 2                | 8,4%  |
|                                | 3                | 34,0% |
|                                | 4                | 27,0% |
|                                | 5                | 17,1% |

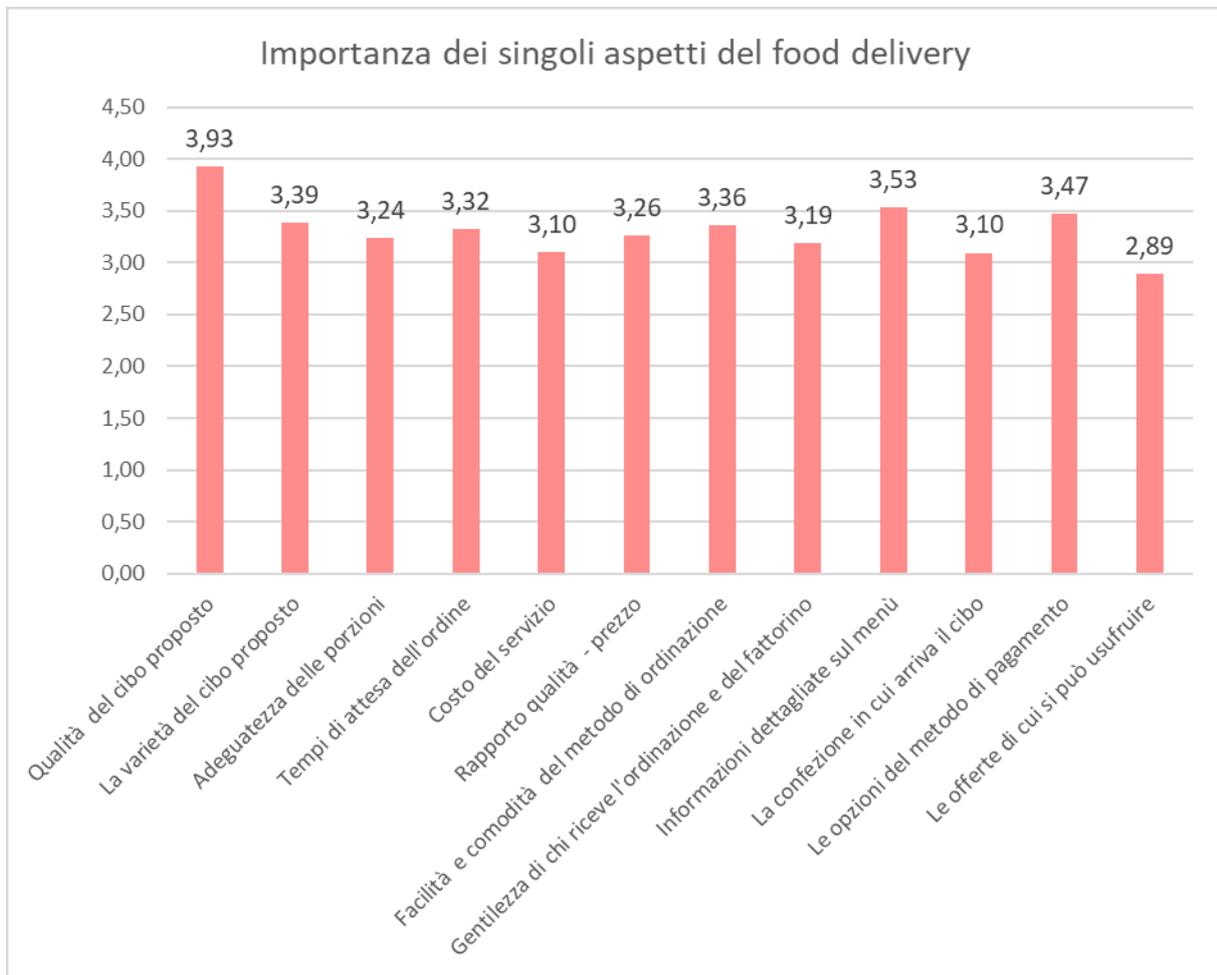
28 – Tabella sugli aspetti più importanti del *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario (1)

| Importanza dei singoli aspetti                         | % delle risposte |       |
|--|------------------|-------|
| Facilità e comodità del metodo di ordinazione          | 1                | 0,4%  |
|  | 2                | 18,2% |
|  | 3                | 42,5% |
|  | 4                | 23,1% |
|  | 5                | 15,8% |
| Gentilezza di chi riceve l'ordinazione e del fattorino | 1                | 6,6%  |
|  | 2                | 21,2% |
|  | 3                | 37,3% |
|  | 4                | 16,3% |
|  | 5                | 18,6% |
| Informazioni dettagliate sul menù                      | 1                | 1,8%  |
|  | 2                | 10,3% |
|  | 3                | 39,4% |
|  | 4                | 30,1% |
|  | 5                | 18,4% |
| La confezione in cui arriva il cibo                    | 1                | 5,2%  |
|  | 2                | 32,7% |
|  | 3                | 28,2% |
|  | 4                | 15,4% |
|  | 5                | 18,6% |
| Le opzioni del metodo di pagamento                     | 1                | 3,7%  |
|  | 2                | 17,5% |
|  | 3                | 30,0% |
|  | 4                | 26,3% |
|  | 5                | 22,6% |
| Le offerte di cui si può usufruire                     | 1                | 22,6% |
|  | 2                | 20,0% |
|  | 3                | 20,3% |
|  | 4                | 20,1% |
|  | 5                | 17,0% |

29 – Tabella sugli aspetti più importanti del *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario (2)

| Importanza dei singoli aspetti                         | Valore medio |
|--|--------------|
| Qualità del cibo proposto                              | 3,93         |
| La varietà del cibo proposto                           | 3,39         |
| Adeguatezza delle porzioni                             | 3,24         |
| Tempi di attesa dell'ordine                            | 3,32         |
| Costo del servizio                                     | 3,10         |
| Rapporto qualità - prezzo                              | 3,26         |
| Facilità e comodità del metodo di ordinazione          | 3,36         |
| Gentilezza di chi riceve l'ordinazione e del fattorino | 3,19         |
| Informazioni dettagliate sul menù                      | 3,53         |
| La confezione in cui arriva il cibo                    | 3,10         |
| Le opzioni del metodo di pagamento                     | 3,47         |
| Le offerte di cui si può usufruire                     | 2,89         |

30 – Tabella sul valore medio attribuito dai rispondenti sugli aspetti più importanti del *food delivery*



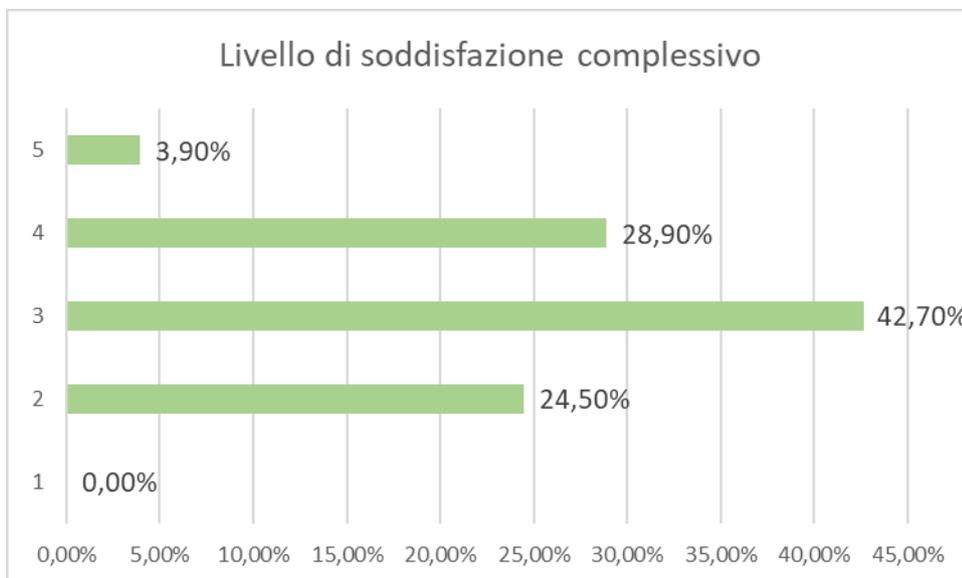
31 – Istogramma sul valore medio attribuito dai rispondenti sugli aspetti più importanti del *food delivery*

A-8) Quanto si ritiene soddisfatto della sua esperienza con i servizi di *food delivery* da 1 a 5?

Si può notare che complessivamente le esperienze con i servizi del *food delivery* dei rispondenti sono state perlopiù valutate con 3 come voto, 42,7% dei rispondenti, e in generale c'è tendenzialmente un livello di soddisfazione positivo anche se molto contenuto. Guardando il voto medio complessivo infatti si può notare che ha 3,72 come valore.

| Livello di soddisfazione      |          | % di risposta |
|-------------------------------|----------|---------------|
| <b>Voto complessivo</b>       | <b>1</b> | <b>0,00%</b>  |
|                               | <b>2</b> | <b>24,50%</b> |
|                               | <b>3</b> | <b>42,70%</b> |
|                               | <b>4</b> | <b>28,90%</b> |
|                               | <b>5</b> | <b>3,90%</b>  |
| <b>Voto medio complessivo</b> |          | <b>3,72</b>   |

32 – Tabella sul voto di soddisfazione complessiva sull'esperienza dei rispondenti sul *food delivery*



33 – Grafico sul livello di soddisfazione complessivo in base alle percentuali di risposta del questionario

A-9) Quanto si ritiene soddisfatto dei seguenti aspetti dei servizi di *food delivery* in base alla sua esperienza?

Gli aspetti con le valutazioni più alte sul livello di soddisfazione sono la facilità e comodità del metodo di ordinazione e le opzioni di metodo di pagamento mentre il voto medio più basso:2,44 è stato attribuito alle offerte, aspetto che quindi può essere migliorato in futuro per le aziende di *food delivery* coinvolte in questo mercato.

| Livello di soddisfazione per ogni aspetto              | Voto medio  |
|--|-------------|
| Qualità del cibo proposto                              | 3,12        |
| La varietà del cibo proposto                           | 3,09        |
| Adeguatezza delle porzioni                             | 3,2         |
| Tempi di attesa dell'ordine                            | 2,85        |
| Costo del servizio                                     | 2,98        |
| Rapporto qualità - prezzo                              | 3,12        |
| Facilità e comodità del metodo di ordinazione          | 3,62        |
| Gentilezza di chi riceve l'ordinazione e del fattorino | 3,27        |
| Informazioni dettagliate sul menù                      | 2,99        |
| La confezione in cui arriva il cibo                    | 3,23        |
| Le opzioni del metodo di pagamento                     | 3,43        |
| Le offerte di cui si può usufruire                     | 2,44        |
| <b>Voto complessivo</b>                                | <b>3,72</b> |

32 – Tabella sul voto medio del livello di soddisfazione sui singoli aspetti del *food delivery* dei rispondenti



33 – Istogramma sul voto medio del livello di soddisfazione sui singoli aspetti del *food delivery* dei rispondenti

| Livello di soddisfazione     |   | % di risposta |  | Livello di soddisfazione |        | % di risposta |  |
|------------------------------|---|---------------|--|--------------------------|--------|---------------|--|
| Qualità del cibo proposto    | 1 | 0,00%         | Facilità e comodità del metodo di ordinazione          | 1                        | 0,00%  |               |  |
|                              | 2 | 24,50%        |  | 2                        | 16,00% |               |  |
|                              | 3 | 42,70%        |  | 3                        | 18,40% |               |  |
|                              | 4 | 28,90%        |  | 4                        | 52,70% |               |  |
|                              | 5 | 3,90%         |  | 5                        | 12,80% |               |  |
| La varietà del cibo proposto | 1 | 2,70%         | Gentilezza di chi riceve l'ordinazione e del fattorino | 1                        | 2,60%  |               |  |
|                              | 2 | 18,70%        |  | 2                        | 5,70%  |               |  |
|                              | 3 | 49,00%        |  | 3                        | 61,00% |               |  |
|                              | 4 | 25,60%        |  | 4                        | 23,40% |               |  |
|                              | 5 | 3,90%         |  | 5                        | 7,20%  |               |  |
| Adeguatezza delle porzioni   | 1 | 0,00%         | Informazioni dettagliate sul menù                      | 1                        | 12,60% |               |  |
|                              | 2 | 20,40%        |  | 2                        | 9,70%  |               |  |
|                              | 3 | 45,80%        |  | 3                        | 47,50% |               |  |
|                              | 4 | 26,70%        |  | 4                        | 26,20% |               |  |
|                              | 5 | 7,10%         |  | 5                        | 3,90%  |               |  |
| Tempi di attesa dell'ordine  | 1 | 11,60%        | La confezione in cui arriva il cibo                    | 1                        | 13,40% |               |  |
|                              | 2 | 19,20%        |  | 2                        | 10,10% |               |  |
|                              | 3 | 46,40%        |  | 3                        | 32,50% |               |  |
|                              | 4 | 17,80%        |  | 4                        | 28,00% |               |  |
|                              | 5 | 4,90%         |  | 5                        | 16,00% |               |  |
| Costo del servizio           | 1 | 5,50%         | Le opzioni del metodo di pagamento                     | 1                        | 3,70%  |               |  |
|                              | 2 | 25,90%        |  | 2                        | 18,80% |               |  |
|                              | 3 | 36,00%        |  | 3                        | 29,10% |               |  |
|                              | 4 | 31,10%        |  | 4                        | 27,60% |               |  |
|                              | 5 | 1,60%         |  | 5                        | 20,90% |               |  |
| Rapporto qualità prezzo      | 1 | 3,80%         | Le offerte di cui si può usufruire                     | 1                        | 26,80% |               |  |
|                              | 2 | 20,30%        |  | 2                        | 26,20% |               |  |
|                              | 3 | 38,90%        |  | 3                        | 27,30% |               |  |
|                              | 4 | 34,50%        |  | 4                        | 15,50% |               |  |
|                              | 5 | 2,60%         |  | 5                        | 4,20%  |               |  |

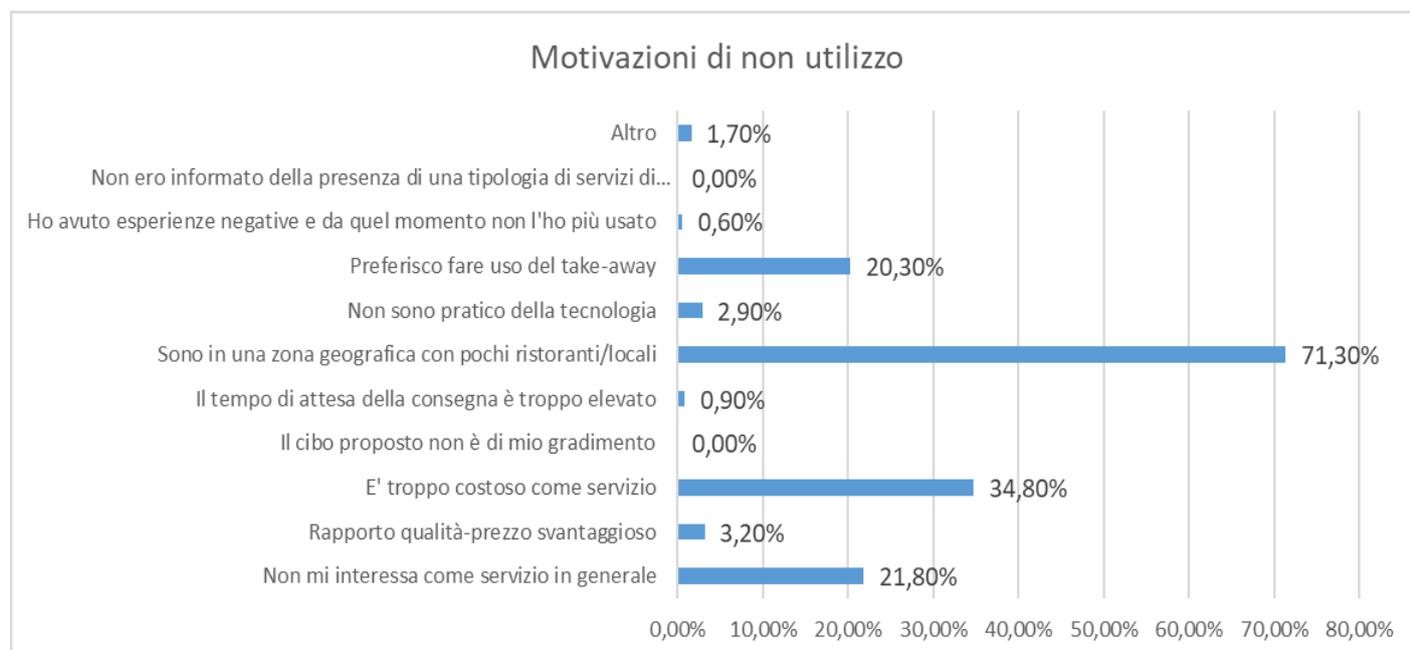
34 – Tabella sul livello di soddisfazione sui singoli aspetti del *food delivery* dei rispondenti in percentuale di risposta

B-1) Quali sono le motivazioni principali per cui non utilizza servizi di *food delivery*? (si può scegliere un massimo di 3 risposte)

Questa domanda, e le due successive, sono state rivolte esclusivamente a chi non utilizza servizi di *food delivery* attualmente che corrisponde a circa il 40% dei rispondenti totali. Interessante è che il motivo principale per cui gli individui non utilizzano il servizio è per la scarsità di presenza in loco di ristoranti: ben 7 rispondenti su 10 infatti hanno scelto questa opzione.

| Motivazioni di non utilizzo   | % di risposte |
|---|---------------|
| Non mi interessa come servizio in generale                                  | 21,80%        |
| Rapporto qualità-prezzo svantaggioso  | 3,20%         |
| E' troppo costoso come servizio   | 34,80%        |
| Il cibo proposto non è di mio gradimento                                    | 0,00%         |
| Il tempo di attesa della consegna è troppo elevato                          | 0,90%         |
| Sono in una zona geografica con pochi ristoranti/locali                     | 71,30%        |
| Non sono pratico della tecnologia   | 2,90%         |
| Preferisco fare uso del take-away   | 20,30%        |
| Ho avuto esperienze negative e da quel momento non l'ho più usato           | 0,60%         |
| Non ero informato della presenza di una tipologia di servizi di questo tipo | 0,00%         |
| Altro   | 1,70%         |

35 – Tabella sulle motivazioni principali per il non utilizzo del *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario



36 – Istogramma sulle motivazioni principali per il non utilizzo del *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario

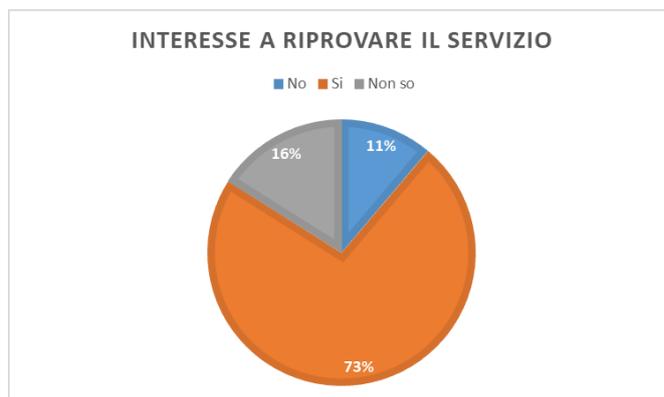
B-2) Sarebbe interessato a provare o riprovare servizi di *food delivery* in futuro?

B-3) Ha mai utilizzato un qualsiasi tipo di servizio di *food delivery*?

Per queste due domande è rilevante il fatto che più di 7 rispondenti su 10 sarebbe favorevole a provare o riprovare il servizio in futuro e circa lo stesso numero di individui ha già provato il servizio e per un motivo o per un altro non ne fanno più uso attualmente. Bisogna anche ricordare che le due domande sono state rivolte solo a coloro che non utilizzano i servizi di *food delivery* adesso, in particolare chi ha risposto di Sì nella B-3 sono individui che non utilizzano servizi nella situazione attuale ma ne hanno fatto uso in passato.

| Utenti che non utilizzano servizi di <i>food delivery</i> attualmente                 |        | % di risposta |
|---|--------|---------------|
| Sarebbe interessato a provare o riprovare servizi di <i>food delivery</i> in futuro ? | No     | 11,16%        |
|   | Si     | 72,86%        |
|   | Non so | 15,98%        |
| Ha mai utilizzato un qualsiasi tipo di servizio di <i>food delivery</i> ?             | No     | 27,01%        |
|   | Si     | 72,99%        |

37 – Tabella sull’interessamento futuro per il *food delivery* e se si fosse mai utilizzato un servizio di *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario



38 – Aerogramma sull’interessamento futuro per il *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario



39 – Aerogramma sull’utilizzo servizi di *food delivery* in base alle percentuali di risposta del questionario

C-1) Ha utilizzato servizi di *food delivery* durante il 2020, in particolare dall'11 marzo (giorno in cui iniziava il periodo di isolamento per il COVID-19) fino all'ultimo giorno di Dicembre?

La domanda in questione è stata fatta a tutti coloro che hanno utilizzato il servizio almeno una volta in passato quindi sia a chi fa uso attualmente del servizio e sia a chi non ne fa uso ma ha dichiarato di averlo provato. La maggioranza di costoro ha utilizzato servizi nel di *food delivery* 2020, con una percentuale del 63,21%.

| Utilizzo servizi food delivery 2020                      |    | % di risposta |
|--|----|---------------|
| Ha utilizzato servizi di food delivery durante il 2020 ? | No | 36,79%        |
|  | Si | 63,21%        |

40 – Tabella sull'utilizzo dei servizi di *food delivery* nel 2020 in base alle percentuali di risposta del questionario



41 – Aerogramma sull'utilizzo dei servizi di *food delivery* nel 2020 in base alle percentuali di risposta del questionario

C-2) Aveva già provato servizi di *food delivery* prima del *lockdown* (ovvero l'isolamento forzato a causa del COVID-19) di marzo del 2020?

Questa domanda è stata fatta solo a coloro che hanno risposto affermativamente nella domanda precedente e anche le domande successive del percorso C fanno riferimento agli stessi individui. Come si può vedere dalla tabella solo una piccolissima parte delle persone ha utilizzato i servizi di *food delivery* per la prima volta durante il *lockdown* pandemico (ovvero il 5,79%).

| Utilizzo servizi di food delivery prima del 2020                         |    | % di risposta |
|--|----|---------------|
| Aveva già provato servizi di food delivery prima del lockdown del 2020 ? | No | 5,79%         |
|  | Si | 94,21%        |

42 – Tabella sull'utilizzo dei servizi di *food delivery* prima del 2020 in base alle percentuali di risposta del questionario



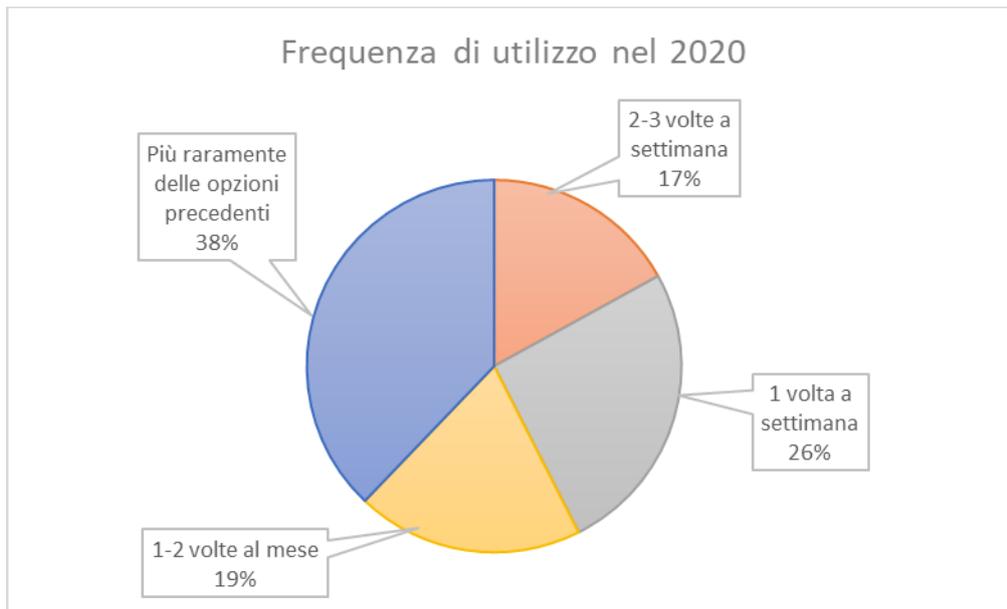
43 – Aerogramma sull'utilizzo dei servizi di *food delivery* prima del 2020 in base alle percentuali di risposta del questionario

### C-3) Con che frequenza ha utilizzato servizi di *food delivery* durante il 2020?

La frequenza d'utilizzo nel 2020 è una delle domande più significative e si differenzia per valori dalla stessa domanda rivolta nel periodo attuale (2023). Circa 4 intervistati su 10 hanno utilizzato i servizi più raramente di 1-2 volte al mese che è la porzione più ampia nell'aerogramma e un quarto dei rispondenti ne ha fatto uso 1 volta a settimana.

| Frequenza di utilizzo nel 2020   |  | % di risposta |
|--|--|---------------|
| Con che frequenza ha utilizzato servizi di food delivery durante il 2020 ? | Quasi tutti i giorni                   | 0,00%         |
|  | 2-3 volte a settimana                  | 16,96%        |
|  | 1 volta a settimana                    | 25,60%        |
|  | 1-2 volte al mese                      | 19,57%        |
|  | Più raramente delle opzioni precedenti | 37,88%        |

44 – Tabella sulla frequenza di utilizzo dei servizi di *food delivery* nel 2020 in base alle percentuali di risposta del questionario



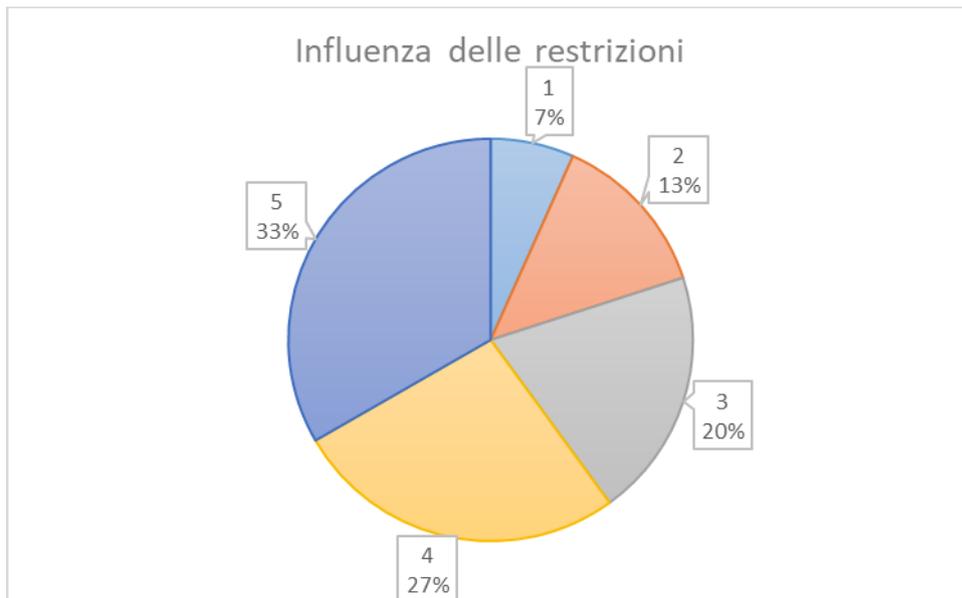
45 – Aerogramma sulla frequenza di utilizzo dei servizi di *food delivery* nel 2020 in base alle percentuali di risposta del questionario

C-4) Quanto hanno influenzato le restrizioni e le limitazioni imposte nell'arco del 2020, come la chiusura dei bar e dei ristoranti, nel suo utilizzo di servizi di *food delivery* da 1 a 5? (dove 1 indica per niente influenzato e 5 indica totalmente influenzato)

Le restrizioni e le limitazioni imposte per via del Covid-19 non hanno influenzato particolarmente i rispondenti come si può vedere dal valore medio di 2,95 su una scala da 1 a 5.

| Influenza delle restrizioni  | % di risposta |        |
|--|---------------|--------|
| Quanto hanno influenzato le restrizioni e le limitazioni imposte durante il 2020 ? | 1             | 21,24% |
|  | 2             | 8,19%  |
|  | 3             | 31,86% |
|  | 4             | 31,41% |
|  | 5             | 7,29%  |
| Valore medio   |               | 2,95   |

46 – Tabella sull'influenza delle restrizioni sull' utilizzo dei servizi di *food delivery* nel 2020 in base alle percentuali di risposta del questionario e al valore medio



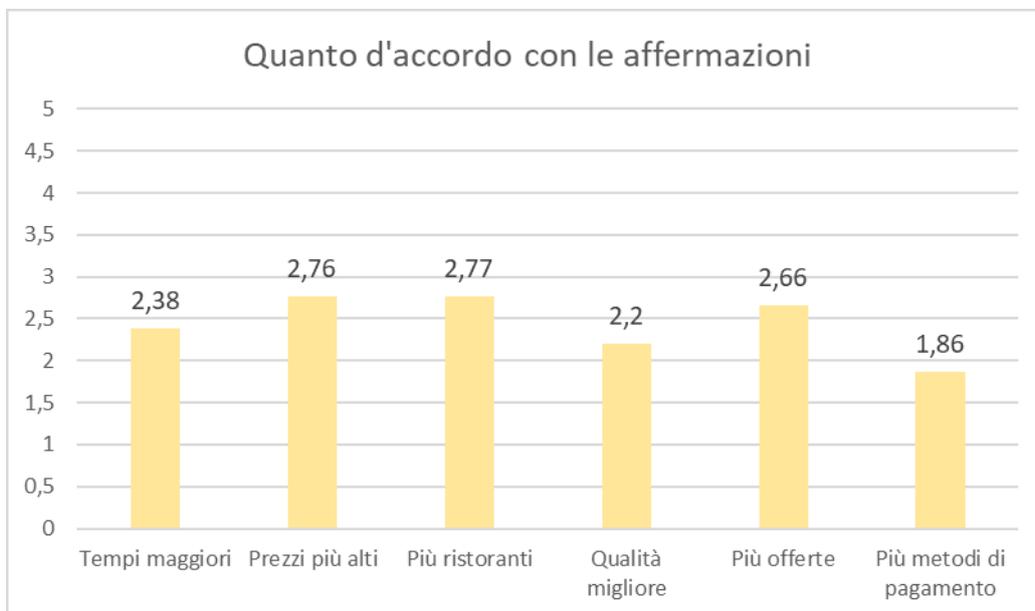
47 – Aerogramma sull'influenza delle restrizioni sull' utilizzo dei servizi di *food delivery* nel 2020 in base alle percentuali di risposta del questionario

C-5) Indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni da 1 a 5 (dove 1 indica completamente in disaccordo e 5 completamente d'accordo)

Considerando i valori medi e le percentuali di risposta nessuna delle affermazioni ha raggiunto un valore medio superiore a 3 quindi i rispondenti mediamente non si trovano d'accordo con nessuna delle affermazioni

| Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni ?                              | Valore medio |
|--|--------------|
| Durante il 2020 il servizio ha avuto tempi di attesa maggiori                  | 2,38         |
| Durante il 2020 il servizio ha aumentato i prezzi                              | 2,76         |
| Durante il 2020 c'erano più ristoranti e locali tra cui scegliere per ordinare | 2,77         |
| Durante il 2020 la qualità del cibo era maggiore                               | 2,2          |
| Durante il 2020 ci sono state più offerte e sconti                             | 2,66         |
| Durante il 2020 erano presenti più metodi di pagamento                         | 1,86         |

48 – Tabella dei valori medi attribuiti in base alla concordanza di alcune affermazioni sui servizi di *food delivery* nel 2020 da parte dei rispondenti



49 - Tabella dei valori medi attribuiti in base alla concordanza di alcune affermazioni sui servizi di *food delivery* nel 2020 da parte dei rispondenti

| Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni ?                              | % di risposta |        |
|--|---------------|--------|
| Durante il 2020 il servizio ha avuto tempi di attesa maggiori                  | 1             | 27,74% |
|  | 2             | 20,37% |
|  | 3             | 41,73% |
|  | 4             | 6,56%  |
|  | 5             | 3,60%  |
| Durante il 2020 il servizio ha aumentato i prezzi                              | 1             | 18,20% |
|  | 2             | 21,40% |
|  | 3             | 32,71% |
|  | 4             | 21,61% |
|  | 5             | 6,08%  |
| Durante il 2020 c'erano più ristoranti e locali tra cui scegliere per ordinare | 1             | 23,11% |
|  | 2             | 24,83% |
|  | 3             | 11,80% |
|  | 4             | 32,63% |
|  | 5             | 7,62%  |
| Durante il 2020 la qualità del cibo era maggiore                               | 1             | 27,46% |
|  | 2             | 30,07% |
|  | 3             | 37,97% |
|  | 4             | 3,98%  |
|  | 5             | 0,52%  |
| Durante il 2020 ci sono state più offerte e sconti                             | 1             | 21,74% |
|  | 2             | 27,41% |
|  | 3             | 17,22% |
|  | 4             | 30,30% |
|  | 5             | 3,33%  |
| Durante il 2020 erano presenti più metodi di pagamento                         | 1             | 44,09% |
|  | 2             | 34,11% |
|  | 3             | 13,61% |
|  | 4             | 7,77%  |
|  | 5             | 0,42%  |

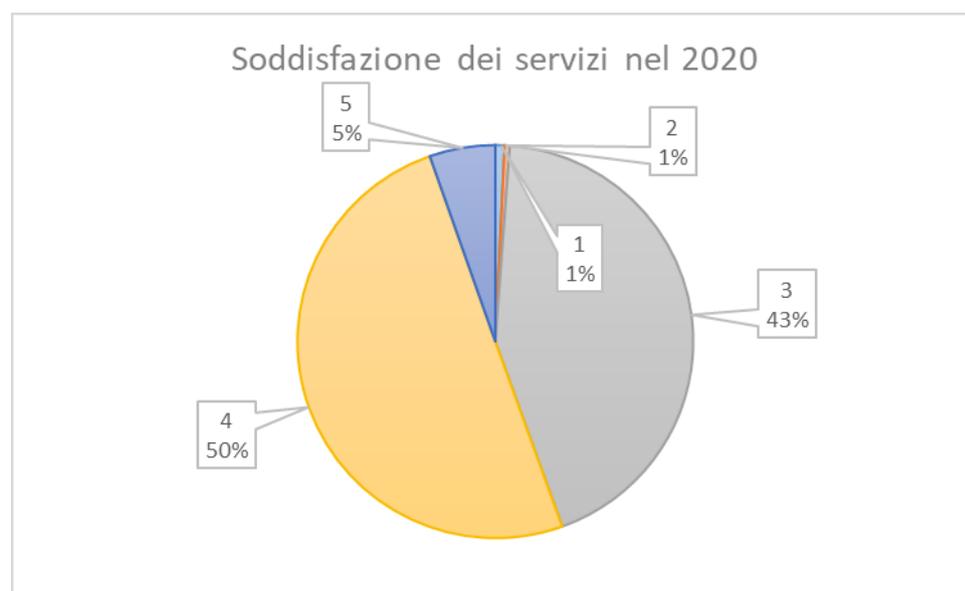
50 - Tabella sulla concordanza di alcune affermazioni sui servizi di *food delivery* nel 2020 da parte dei rispondenti in percentuali di risposta

C-6) Quanto si ritiene soddisfatto della sua esperienza con i servizi di *food delivery*, durante il 2020, da 1 a 5? (dove 1 indica totalmente insoddisfatto e 5 indica totalmente soddisfatto)

I servizi di *food delivery* nel 2020 sono stati abbastanza soddisfacenti e le persone insoddisfatte sono circa l'1%

| Soddisfazione dei servizi nel 2020   |   | % di risposta |
|--|---|---------------|
| Quanto si ritiene soddisfatto della sua esperienza con i servizi di food delivery, d | 1 | 0,75%         |
|  | 2 | 0,42%         |
|  | 3 | 43,35%        |
|  | 4 | 50,11%        |
|  | 5 | 5,37%         |
| Valore medio   |   | 3,59          |

51 – Tabella sulla soddisfazione dei servizi di *food delivery* nel 2020 in percentuali di risposta del questionario e sul valore medio



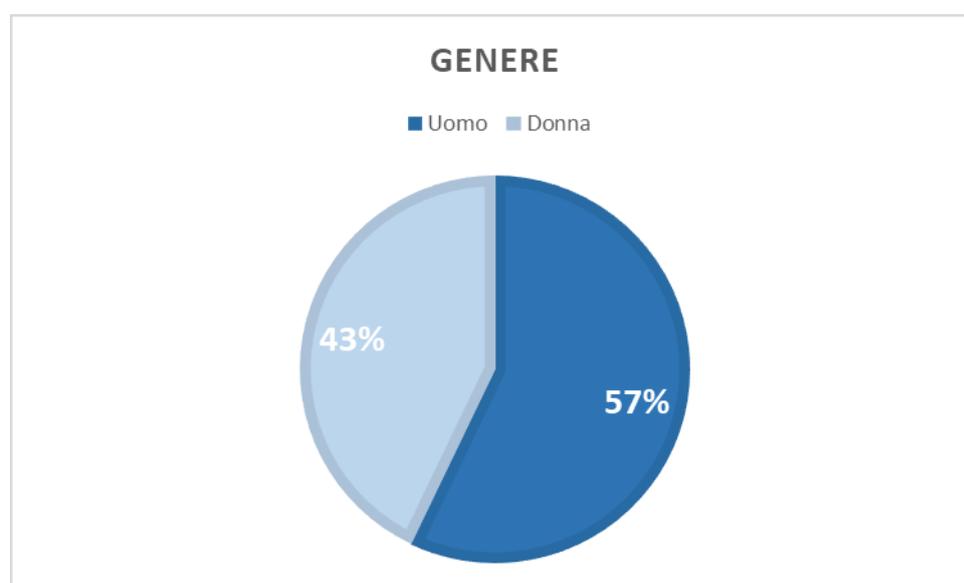
52 – Aerogramma sulla soddisfazione dei servizi di *food delivery* nel 2020 in percentuali di risposta del questionario

### D-1) Con quale genere si identifica?

Le domande del percorso D di carattere demografico sono tutte state chieste a tutti i rispondenti del questionario. In questa domanda singola si può notare come il genere maschile rappresenti la maggioranza del campione con il 57%.

| Genere                           |       | % di risposta |
|----------------------------------|-------|---------------|
| Con quale genere si identifica ? | Uomo  | 57,08%        |
|                                  | Donna | 42,92%        |

53 – Tabella sul genere di identificazione dei rispondenti in percentuali di risposta del questionario



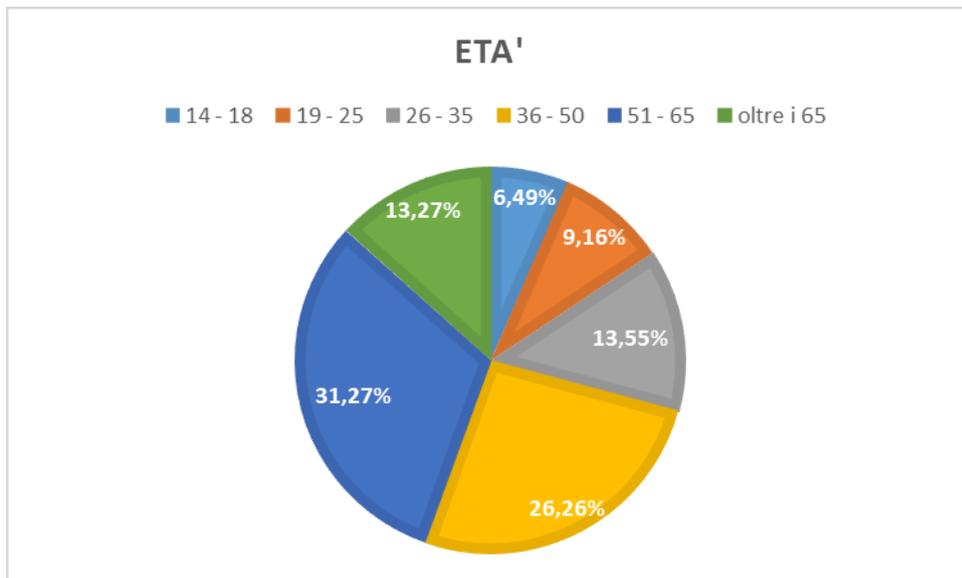
54 – Aerogramma sul genere di identificazione dei rispondenti in percentuali di risposta del questionario

### D-2) Qual è la sua fascia d'età?

Si ricorda che le risposte sono state pesate e quindi le percentuali di risposta non rispecchiano la numerosità esatta dei rispondenti ma bensì vengono considerate anche per l'età e il genere di appartenenza dei rispondenti. In ogni caso la fascia d'età prevalente è quella che comprende gli individui tra i 51 e i 65 anni e quella compresa tra i 14 e i 18 è la minore

| Età                          |            | % di risposta |
|------------------------------|------------|---------------|
| Qual è la sua fascia d'età ? | 14 - 18    | 6,49%         |
|                              | 19 - 25    | 9,16%         |
|                              | 26 - 35    | 13,55%        |
|                              | 36 - 50    | 26,26%        |
|                              | 51 - 65    | 31,27%        |
|                              | oltre i 65 | 13,27%        |

55 – Tabella sulla fascia d'età dei rispondenti in percentuali di risposta del questionario



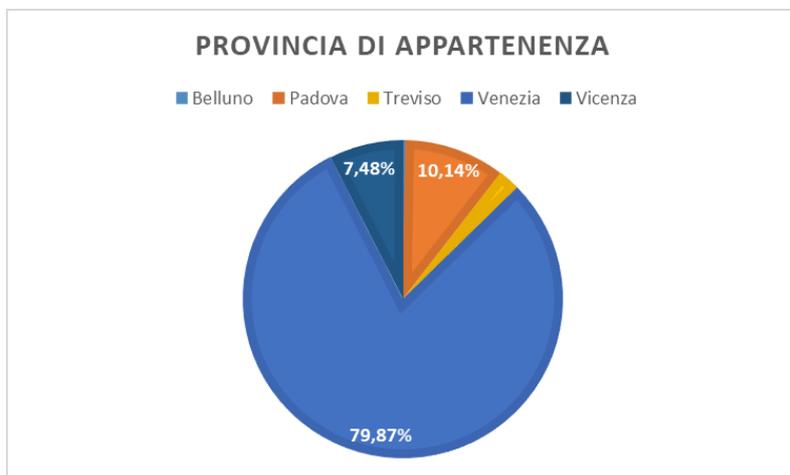
56 – Aerogramma sulla fascia d'età dei rispondenti in percentuali di risposta del questionario

### D-3) In che provincia abita?

La maggioranza dei rispondenti, 8 su 10, sono residenti nella provincia di Venezia in gran maggioranza dato che è anche la provincia del sottoscritto che ha inoltrato il questionario.

| Provincia di appartenenza |         | % di risposta |
|---------------------------|---------|---------------|
| In che provincia abita ?  | Belluno | 0,29%         |
|                           | Padova  | 10,14%        |
|                           | Rovigo  | 0,00%         |
|                           | Treviso | 2,22%         |
|                           | Venezia | 79,87%        |
|                           | Verona  | 0,00%         |
|                           | Vicenza | 7,48%         |

57 – Tabella sulla provincia di appartenenza dei rispondenti in percentuali di risposta del questionario



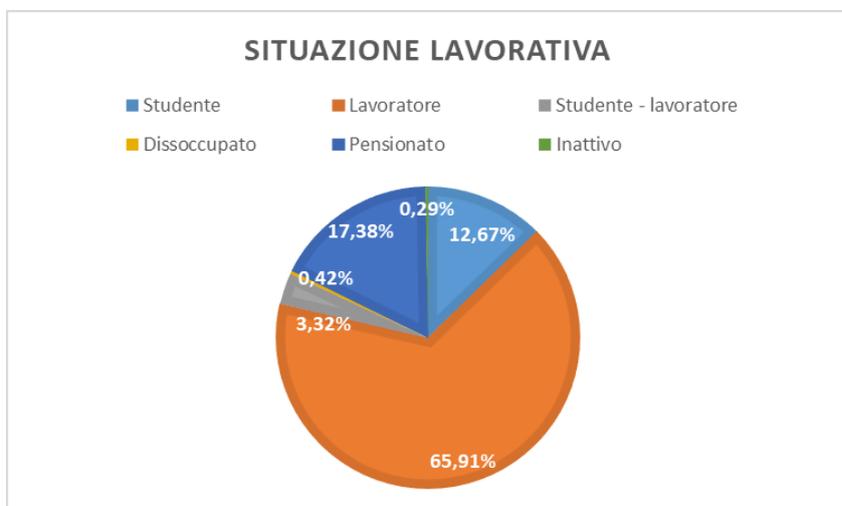
58 – Grafico sulla provincia di appartenenza dei rispondenti in percentuali di risposta del questionario

D-4) In che situazione lavorativa si trova?

Il 65,91% dei rispondenti è un lavoratore ed occupa la porzione più grande dell'aerogramma precedendo la categoria dei pensionati.

| Situazione lavorativa                   | % di risposta         |        |
|---|-----------------------|--------|
| In che situazione lavorativa si trova ? | Studente              | 12,67% |
|   | Lavoratore            | 65,91% |
|   | Studente - lavoratore | 3,32%  |
|   | Dissoccupato          | 0,42%  |
|   | Pensionato            | 17,38% |
|   | Inattivo              | 0,29%  |

59 – Tabella sulla situazione lavorativa dei rispondenti in percentuali di risposta del questionario



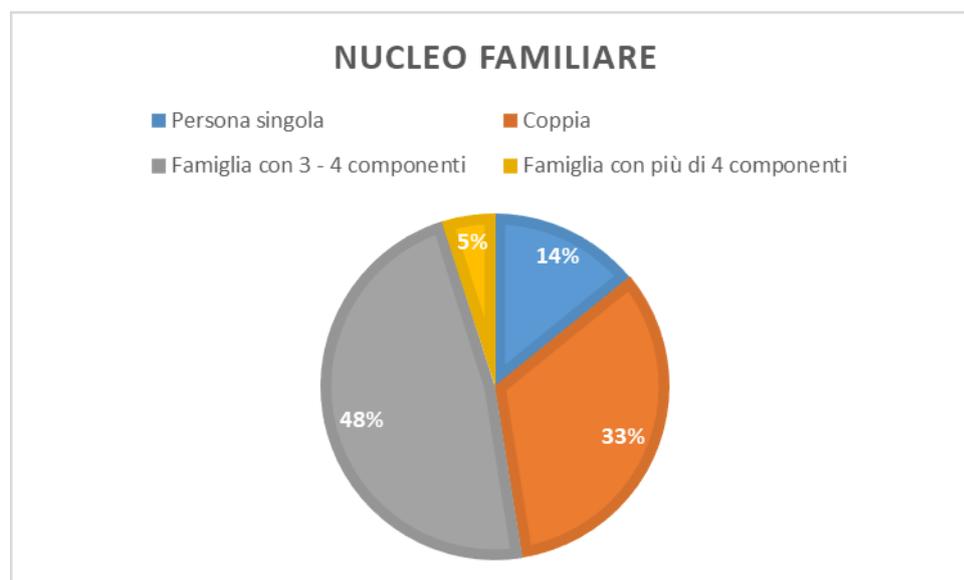
60 – Aerogramma sulla situazione lavorativa dei rispondenti in percentuali di risposta del questionario

### D-5) Come è composto il suo nucleo familiare?

La metà o quasi dei rispondenti appartiene ad una famiglia di 3-4 componenti.

| Nucleo familiare                          |                                  | % di risposta |
|---|----------------------------------|---------------|
| Come è composto il suo nucleo familiare ? | Persona singola                  | 14,09%        |
|   | Coppia                           | 33,38%        |
|   | Famiglia con 3 - 4 componenti    | 47,67%        |
|   | Famiglia con più di 4 componenti | 4,87%         |

61 – Tabella sulla composizione del nucleo familiare dei rispondenti in percentuali di risposta del questionario



62 – Aerogramma sulla composizione del nucleo familiare dei rispondenti in percentuali di risposta del questionario

## 6.2) Analisi dei risultati suddivisi per le variabili di classificazione

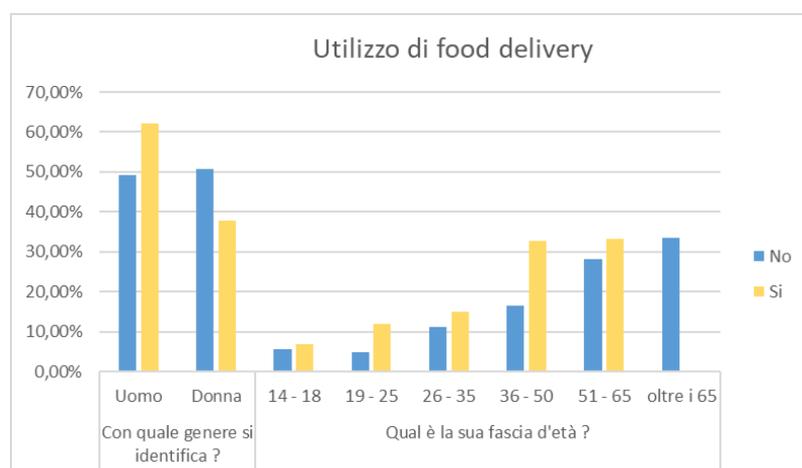
In questa parte dell'elaborato vengono presentate le analisi dei risultati suddivise per le variabili di classificazione per cui abbiamo pesato le risposte ovvero il genere e l'età dei rispondenti. Verranno riportate solo le tabelle e i grafici per le domande più significative e nei casi in cui la differenza tra età e genere è più marcata.

### A-1) Lei utilizza servizi di *food delivery*? (per *food delivery* qui si intende la consegna a domicilio, da parte di un corriere, di cibo preparato da una cucina professionale)

Come si può capire dalla tabella e dal grafico il profilo dell'utente di servizi di *food delivery* è principalmente maschile, il 62,27% di chi utilizza tali servizi è uomo. Si può anche notare che l'81,04% degli utilizzatori totali hanno un'età compresa tra i 26 e i 65 anni

| Lei utilizza servizi di <i>food delivery</i> ? |            |         |         |
|--|------------|---------|---------|
| % di risposta                                  |            | No      | Si      |
| Con quale genere si identifica ?               | Uomo       | 49,18%  | 62,27%  |
|  | Donna      | 50,82%  | 37,73%  |
|  | Totale     | 100,00% | 100,00% |
| Qual è la sua fascia d'età ?                   | 14 - 18    | 5,73%   | 6,99%   |
|  | 19 - 25    | 4,90%   | 11,96%  |
|  | 26 - 35    | 11,23%  | 15,07%  |
|  | 36 - 50    | 16,48%  | 32,69%  |
|  | 51 - 65    | 28,20%  | 33,28%  |
|  | oltre i 65 | 33,47%  | 0,00%   |
|  | Totale     | 100,00% | 100,00% |

63 – Tabella sull'utilizzo dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età



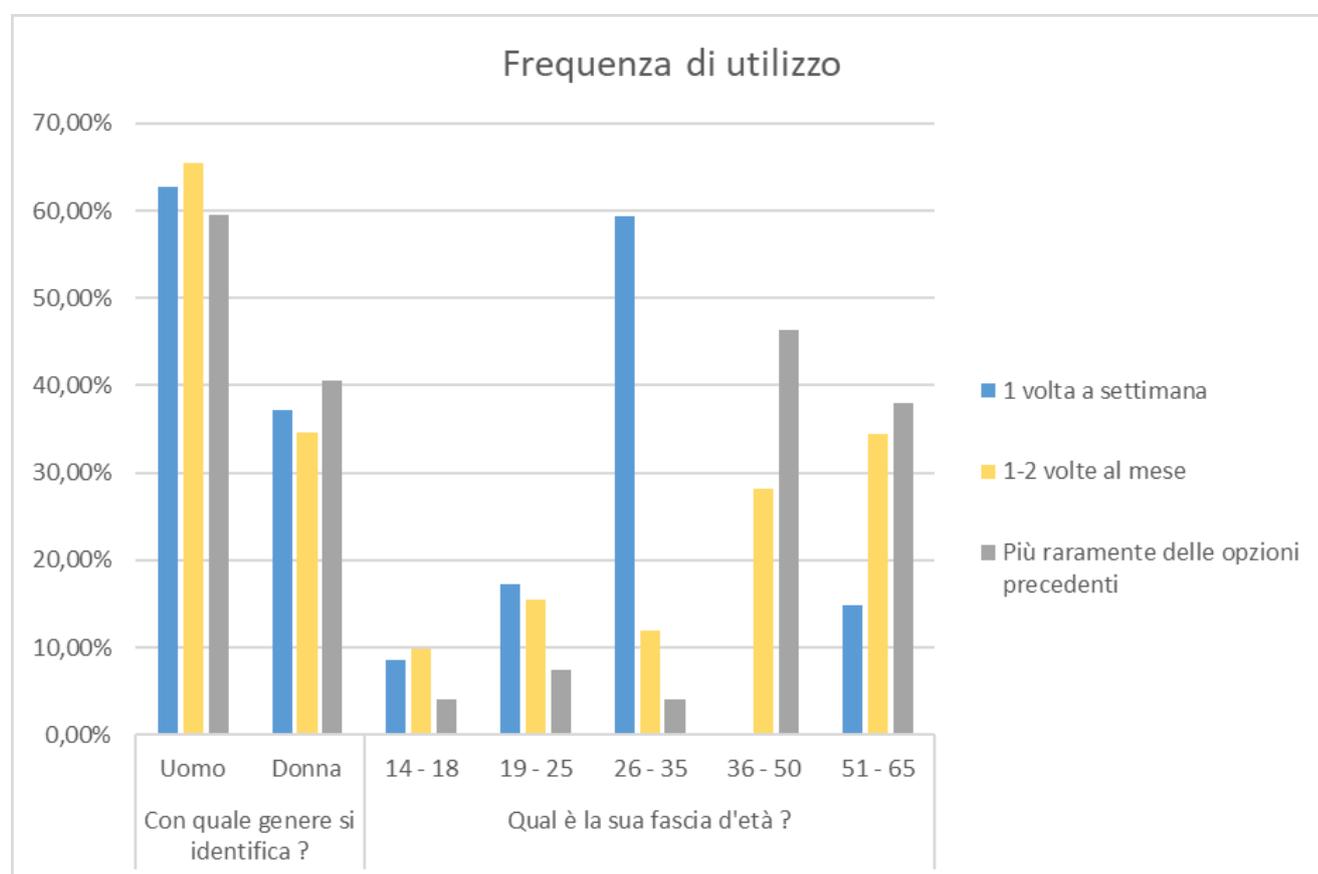
64 – Istogramma sull'utilizzo dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età

## A-2) Con che frequenza utilizza servizi di *food delivery*?

Gli utenti che utilizzano di più il servizio sono coloro che ne fanno uso una volta a settimana, dato che nessuno dei rispondenti lo utilizza quasi tutti i giorni o 2-3 volte a settimana. Questi sono prevalentemente uomini con età compresa tra i 26 e i 35 anni.

| Con che frequenza utilizza servizi di <i>food delivery</i> ? |            |                     |                   |  |
|--|------------|---------------------|-------------------|--|
| % di risposta  |            | 1 volta a settimana | 1-2 volte al mese | Più raramente delle opzioni precedenti |
| Con quale genere si identifica ?                             | Uomo       | 62,74%              | 65,43%            | 59,50%                                 |
|  | Donna      | 37,26%              | 34,57%            | 40,50%                                 |
|  | Totale     | 100,00%             | 100,00%           | 100,00%                                |
| Qual è la sua fascia d'età ?                                 | 14 - 18    | 8,62%               | 9,90%             | 4,09%                                  |
|  | 19 - 25    | 17,19%              | 15,43%            | 7,50%                                  |
|  | 26 - 35    | 59,42%              | 12,00%            | 4,10%                                  |
|  | 36 - 50    | 0,00%               | 28,20%            | 46,37%                                 |
|  | 51 - 65    | 14,77%              | 34,47%            | 37,95%                                 |
|  | oltre i 65 | 0,00%               | 0,00%             | 0,00%                                  |
|  | Totale     | 100,00%             | 100,00%           | 100,00%                                |

65 – Tabella sulla frequenza di utilizzo dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età



66 – Istogramma sulla frequenza di utilizzo dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età

A-6) Quali sono le motivazioni principali per cui utilizza servizi di *food delivery*? (si può scegliere un massimo di 3 risposte)

Analizzando le tre motivazioni più scelte: per la comodità del servizio a domicilio, quando non ho nulla da mangiare e non posso fare la spesa e per festeggiare occasioni speciali si può constatare che sono affini ai comportamenti dell'utente tipo (uomo di mezz'età). Unica eccezione è la motivazione: per festeggiare le occasioni speciali che è una scelta più tipica del genere femminile (praticamente il 60%)

| Motivazioni per l'utilizzo dei servizi di <i>food delivery</i> |            |  |                                       |   |
|--|------------|--|---------------------------------------|---|
| % di risposta  |            | Non sono in grado di cucinare                  | Generalmente non ho tempo             | Quando non ho nulla da mangiare e non posso fare la spesa |
| Con quale genere si identifica ?                               | Uomo       | 0,00%  | 39,88%                                | 66,24%  |
|  | Donna      | 100,00%  | 60,12%                                | 33,76%  |
|  | Totale     | 100,00%  | 100,00%                               | 100,00%   |
| Qual è la sua fascia d'età ?                                   | 14 - 18    | 0,00%  | 6,10%                                 | 7,60%   |
|  | 19 - 25    | 0,00%  | 3,69%                                 | 7,65%   |
|  | 26 - 35    | 0,00%  | 0,00%                                 | 33,67%  |
|  | 36 - 50    | 0,00%  | 50,72%                                | 32,79%  |
|  | 51 - 65    | 100,00%  | 39,49%                                | 18,29%  |
|  | oltre i 65 | 0,00%  | 0,00%                                 | 0,00%   |
|  | Totale     | 100,00%  | 100,00%                               | 100,00%   |
| % di risposta  |            | Per non sprecare tempo a cucinare              | Per comodità del servizio a domicilio | Per la velocità con cui arriva il cibo                    |
| Con quale genere si identifica ?                               | Uomo       | 75,31%   | 60,51%                                | 74,30%  |
|  | Donna      | 24,69%   | 39,49%                                | 25,70%  |
|  | Totale     | 100,00%  | 100,00%                               | 100,00%   |
| Qual è la sua fascia d'età ?                                   | 14 - 18    | 0,00%  | 8,81%                                 | 32,59%  |
|  | 19 - 25    | 38,72%   | 13,66%                                | 67,41%  |
|  | 26 - 35    | 19,95%   | 13,01%                                | 0,00%   |
|  | 36 - 50    | 0,00%  | 33,31%                                | 0,00%   |
|  | 51 - 65    | 41,33%   | 31,21%                                | 0,00%   |
|  | oltre i 65 | 0,00%  | 0,00%                                 | 0,00%   |
|  | Totale     | 100,00%  | 100,00%                               | 100,00%   |
| % di risposta  |            | Per la qualità del cibo che ordino             | Per il costo vantaggioso del servizio | Per provare cibo differente dal solito                    |
| Con quale genere si identifica ?                               | Uomo       | 73,64%   | 100,00%                               | 58,34%  |
|  | Donna      | 26,36%   | 0,00%                                 | 41,66%  |
|  | Totale     | 100,00%  | 100,00%                               | 100,00%   |
| Qual è la sua fascia d'età ?                                   | 14 - 18    | 7,69%  | 0,00%                                 | 6,20%   |
|  | 19 - 25    | 9,84%  | 0,00%                                 | 29,62%  |
|  | 26 - 35    | 23,98%   | 0,00%                                 | 19,34%  |
|  | 36 - 50    | 0,00%  | 0,00%                                 | 0,00%   |
|  | 51 - 65    | 58,49%   | 100,00%                               | 44,84%  |
|  | oltre i 65 | 0,00%  | 0,00%                                 | 0,00%   |
|  | Totale     | 100,00%  | 100,00%                               | 100,00%   |
| % di risposta  |            | Per promuovere attività di ristorazione locali | Per festeggiare occasioni speciali    |   |
| Con quale genere si identifica ?                               | Uomo       | 35,90%   | 40,26%                                |   |
|  | Donna      | 64,10%   | 59,74%                                |   |
|  | Totale     | 100,00%  | 100,00%                               |   |
| Qual è la sua fascia d'età ?                                   | 14 - 18    | 0,00%  | 10,21%                                |   |
|  | 19 - 25    | 35,90%   | 9,84%                                 |   |
|  | 26 - 35    | 0,00%  | 21,31%                                |   |
|  | 36 - 50    | 0,00%  | 35,10%                                |   |
|  | 51 - 65    | 64,10%   | 23,54%                                |   |
|  | oltre i 65 | 0,00%  | 0,00%                                 |   |
|  | Totale     | 100,00%  | 100,00%                               |   |

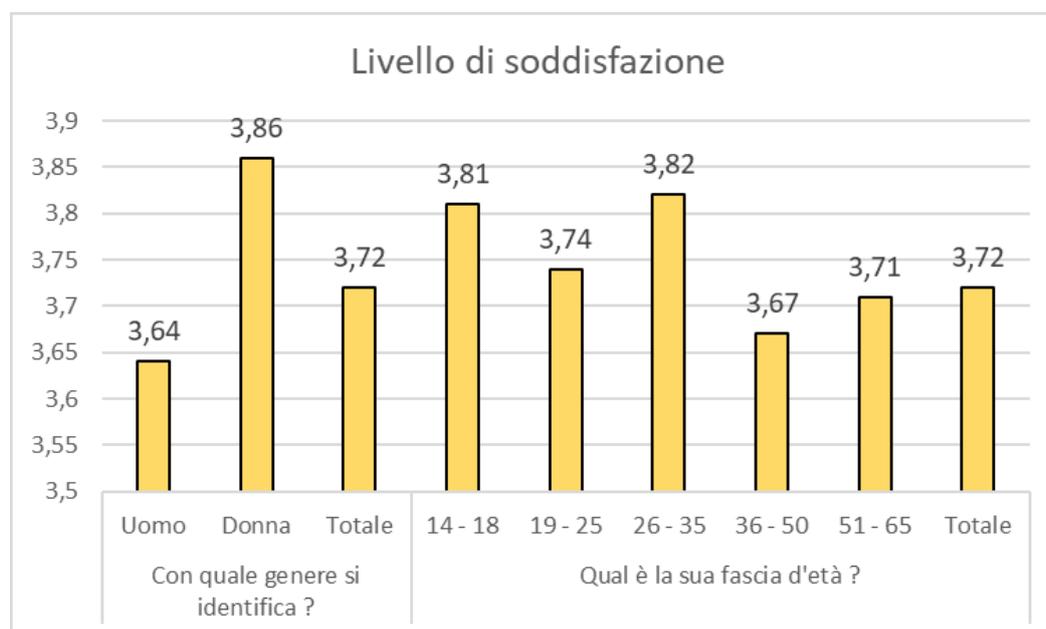
67 – Tabella sulle motivazioni di utilizzo dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età

A-8) Quanto si ritiene soddisfatto della sua esperienza con i servizi di *food delivery* da 1 a 5?

Da questa domanda si può verificare che il genere femminile ha un livello di soddisfazione maggiore con i servizi di *food delivery* rispetto a quello maschile, con un valore di 3,86 su 5. Mentre le fasce d'età più soddisfatte sono quelle che comprendono un'età tra i 26 e i 35 e quella tra i 14 e i 18 anni con una votazione rispettivamente di 3,82 e 3,81.

| Quanto si ritiene soddisfatto della sua esperienza con i servizi di <i>food delivery</i> ? |         |              |
|--|---------|--------------|
|  |         | Valore Medio |
| Con quale genere si identifica ?   | Uomo    | 3,64         |
|  | Donna   | 3,86         |
|  | Totale  | 3,72         |
| Qual è la sua fascia d'età ?   | 14 - 18 | 3,81         |
|  | 19 - 25 | 3,74         |
|  | 26 - 35 | 3,82         |
|  | 36 - 50 | 3,67         |
|  | 51 - 65 | 3,71         |
|  | Totale  | 3,72         |

68 – Tabella sul livello di soddisfazione dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età



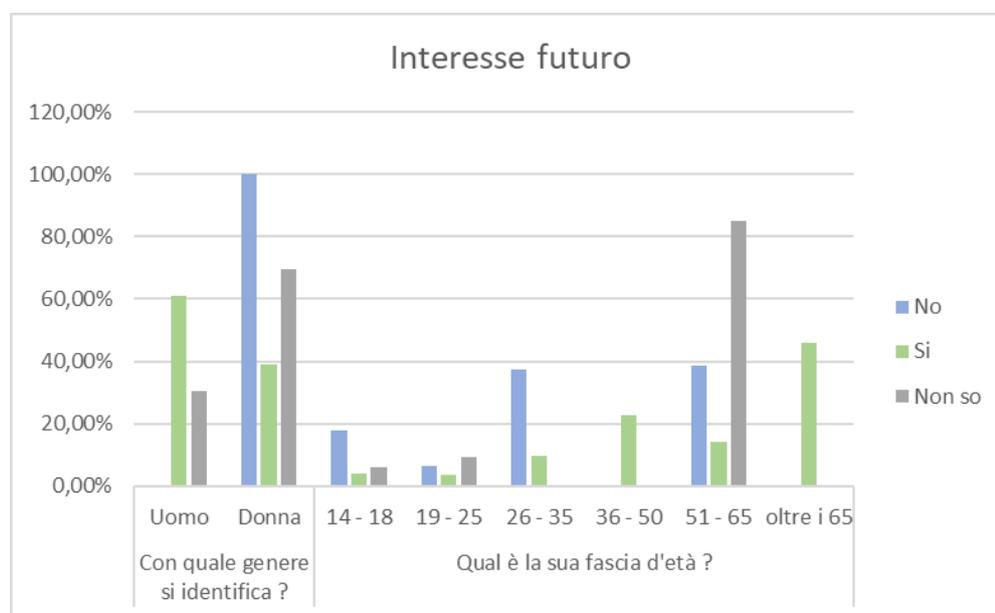
69 – Istogramma sul livello di soddisfazione dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età

## B-2) Sarebbe interessato a provare o riprovare servizi di *food delivery* in futuro?

I rispondenti a questa domanda e alla successiva fanno parte degli individui che non utilizzano attualmente i servizi di *food delivery*. Come si può osservare alla domanda che chiede l'interesse a provare o riprovare i servizi a domicilio tutti coloro che hanno risposto no appartengono al genere femminile mentre gli uomini sono più propensi a dare un'opportunità o una seconda chance a tali servizi.

| Sarebbe interessato a provare o riprovare servizi di food delivery in futuro ? |            |         |         |         |
|--|------------|---------|---------|---------|
| % di risposta  |            | No      | Si      | Non so  |
| Con quale genere si identifica ?   | Uomo       | 0,00%   | 60,83%  | 30,39%  |
|  | Donna      | 100,00% | 39,17%  | 69,61%  |
|  | Totale     | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Qual è la sua fascia d'età ?   | 14 - 18    | 17,76%  | 3,86%   | 5,87%   |
|  | 19 - 25    | 6,63%   | 3,68%   | 9,25%   |
|  | 26 - 35    | 37,21%  | 9,71%   | 0,00%   |
|  | 36 - 50    | 0,00%   | 22,61%  | 0,00%   |
|  | 51 - 65    | 38,41%  | 14,20%  | 84,88%  |
|  | oltre i 65 | 0,00%   | 45,93%  | 0,00%   |
|  | Totale     | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

70 -Tabella sull'interessamento futuro dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età



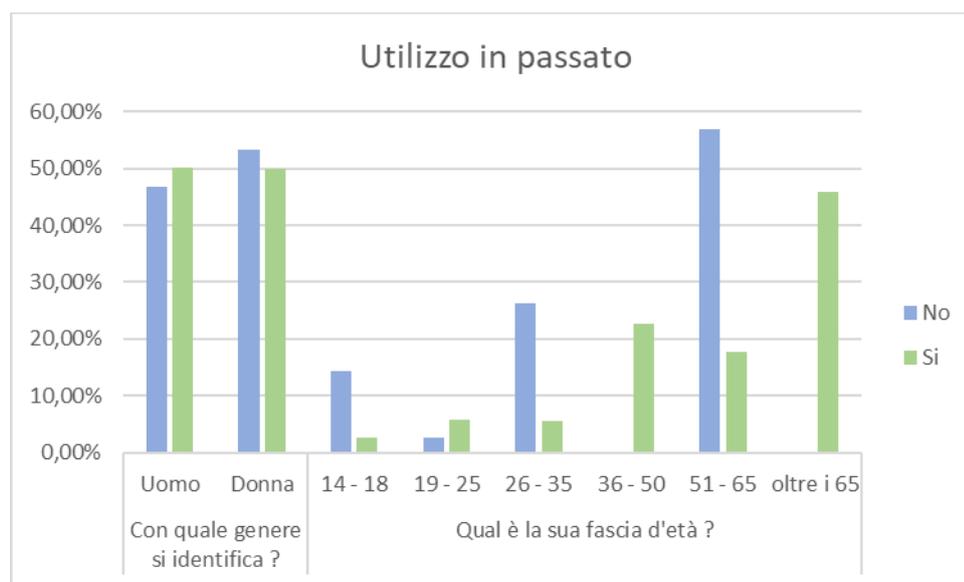
71 -Istogramma sull'interessamento futuro dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età

**B-3) Ha mai utilizzato un qualsiasi tipo di servizio di *food delivery*?**

In questa risposta non è presente una grande distinzione tra i generi o tra le varie fasce d'età

| Ha mai utilizzato un qualsiasi tipo di servizio di <i>food delivery</i> ? |            |         |         |
|---|------------|---------|---------|
| % di risposta   |            | No      | Si      |
| Con quale genere si identifica ?  | Uomo       | 46,79%  | 50,07%  |
|   | Donna      | 53,21%  | 49,93%  |
|   | Totale     | 100,00% | 100,00% |
| Qual è la sua fascia d'età ?  | 14 - 18    | 14,28%  | 2,57%   |
|   | 19 - 25    | 2,74%   | 5,70%   |
|   | 26 - 35    | 26,20%  | 5,69%   |
|   | 36 - 50    | 0,00%   | 22,57%  |
|   | 51 - 65    | 56,78%  | 17,62%  |
|   | oltre i 65 | 0,00%   | 45,85%  |
|   | Totale     | 100,00% | 100,00% |

72 -Tabella sull'utilizzo in passato dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età



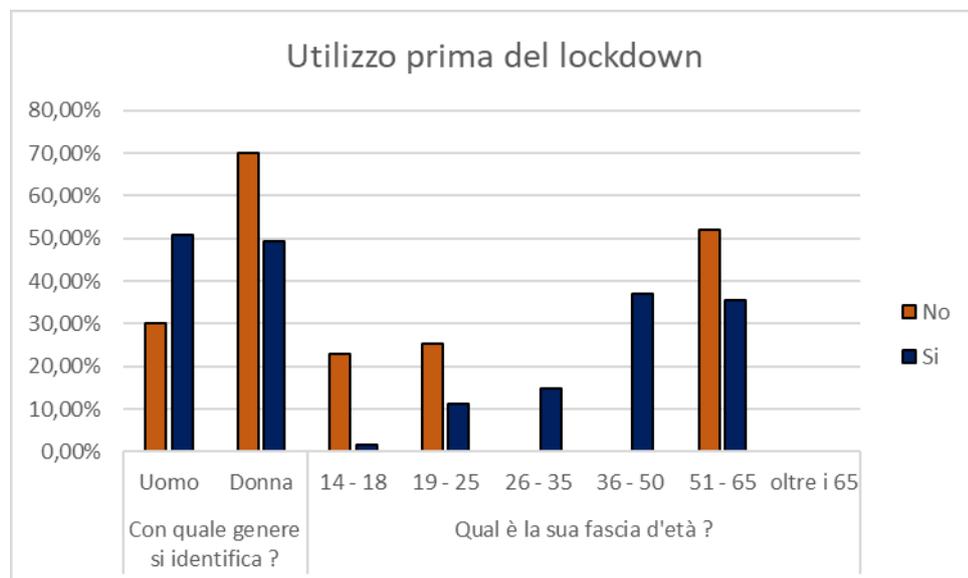
73 -Istogramma sull'utilizzo in passato dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età

C-2) Aveva già provato servizi di *food delivery* prima del *lockdown* (ovvero l'isolamento forzato a causa del COVID-19) di marzo del 2020?

Questa domanda è stata posta solo a coloro che avevano utilizzato il servizio di *food delivery* nel 2020 e come si è potuto verificare dalle analisi dei risultati totali poco più del 5% aveva risposto di aver provato per la prima volta servizi di *food delivery* durante il *lockdown* del 2020. Di questa numerosità ridotta gli individui sono perlopiù di genere femminile e di fasce d'età 14-25 e 51-65.

| Aveva già provato servizi di food delivery prima del lockdown del 2020 ? |            |         |         |
|--|------------|---------|---------|
| % di risposta  |            | No      | Si      |
| Con quale genere si identifica ?   | Uomo       | 30,04%  | 50,79%  |
|  | Donna      | 69,96%  | 49,21%  |
|  | Totale     | 100,00% | 100,00% |
| Qual è la sua fascia d'età ?   | 14 - 18    | 22,76%  | 1,48%   |
|  | 19 - 25    | 25,23%  | 11,23%  |
|  | 26 - 35    | 0,00%   | 14,92%  |
|  | 36 - 50    | 0,00%   | 36,99%  |
|  | 51 - 65    | 52,02%  | 35,38%  |
|  | oltre i 65 | 0,00%   | 0,00%   |
|  | Totale     | 100,00% | 100,00% |

74 -Tabella sull'utilizzo prima del *lockdown* del 2020 dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età



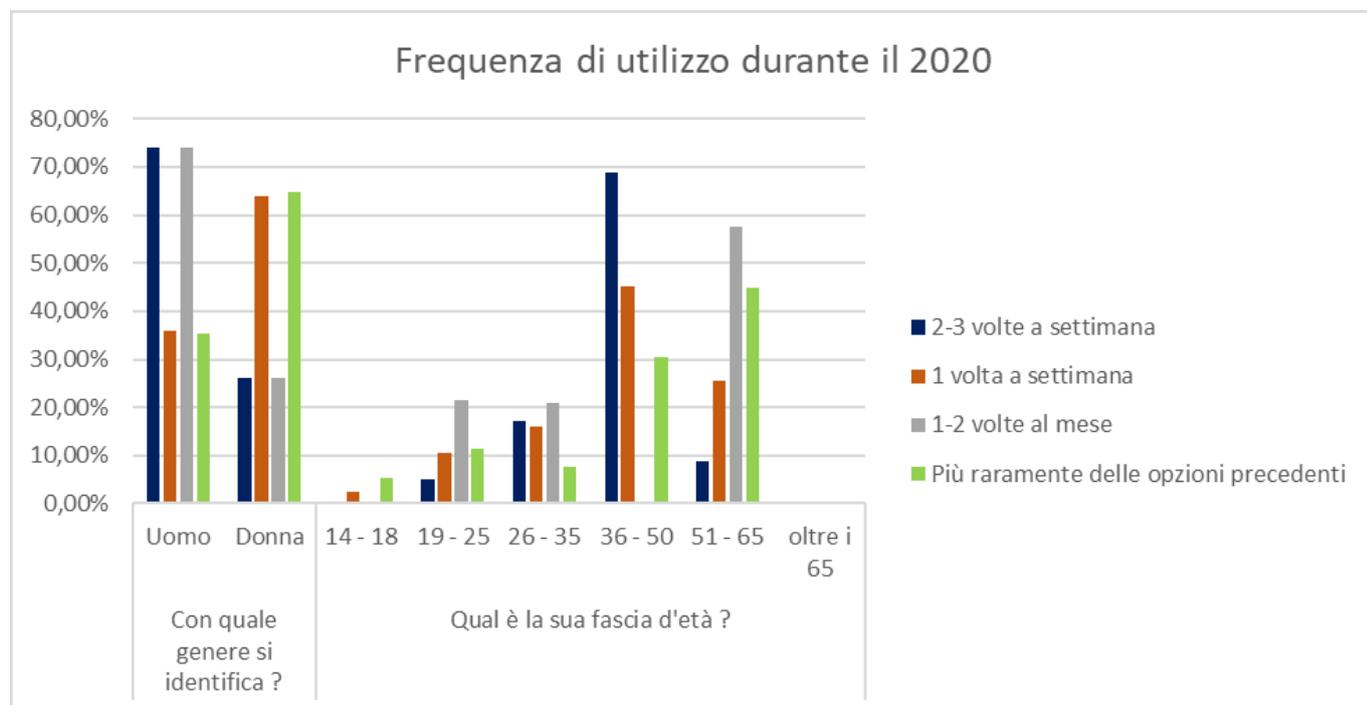
75 -Istogramma sull'utilizzo prima del *lockdown* del 2020 dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età

C-3) Con che frequenza ha utilizzato servizi di *food delivery* durante il 2020?

I rispondenti a questa domanda, che sono coloro che utilizzavano servizi di *food delivery* nel 2020, con la frequenza più elevata appartengono alla fascia d'età dei 36-50 anni. Considerando le modalità 2-3 volte a settimana e 1 volta a settimana questa fascia ricopre rispettivamente il 68,94% e il 45,24% delle persone che hanno indicato quella modalità. Si può osservare anche che c'è una maggioranza maschile tra gli utilizzatori più frequenti.

| Con che frequenza ha utilizzato servizi di <i>food delivery</i> durante il 2020 ? |            |                       |                     |                   |  |
|---|------------|-----------------------|---------------------|-------------------|--|
| % di risposta   |            | 2-3 volte a settimana | 1 volta a settimana | 1-2 volte al mese | Più raramente delle opzioni precedenti |
| Con quale genere si identifica ?  | Uomo       | 73,91%                | 35,99%              | 73,99%            | 35,28%                                 |
|   | Donna      | 26,09%                | 64,01%              | 26,01%            | 64,72%                                 |
|   | Totale     | 100,00%               | 100,00%             | 100,00%           | 100,00%                                |
| Qual è la sua fascia d'età ?  | 14 - 18    | 0,00%                 | 2,57%               | 0,00%             | 5,42%                                  |
|   | 19 - 25    | 4,97%                 | 10,65%              | 21,39%            | 11,31%                                 |
|   | 26 - 35    | 17,21%                | 16,06%              | 21,01%            | 7,70%                                  |
|   | 36 - 50    | 68,94%                | 45,24%              | 0,00%             | 30,57%                                 |
|   | 51 - 65    | 8,88%                 | 25,47%              | 57,60%            | 44,99%                                 |
|   | oltre i 65 | 0,00%                 | 0,00%               | 0,00%             | 0,00%                                  |
|   | Totale     | 100,00%               | 100,00%             | 100,00%           | 100,00%                                |

76 -Tabella sulla frequenza di utilizzo nel 2020 dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età



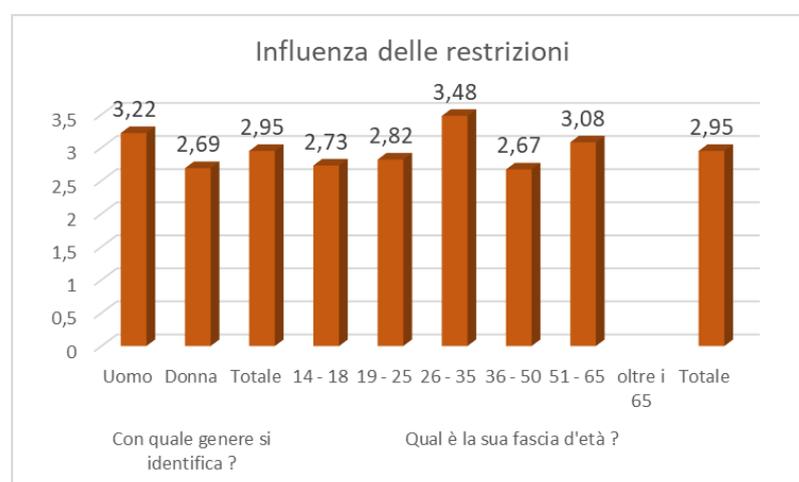
77 -Istogramma sulla frequenza di utilizzo nel 2020 dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età

C-4) Quanto hanno influenzato le restrizioni e le limitazioni imposte nell'arco del 2020, come la chiusura dei bar e dei ristoranti, nel suo utilizzo di servizi di *food delivery* da 1 a 5? (dove 1 indica per niente influenzato e 5 indica totalmente influenzato)

Nonostante non ci sia stata un grande influenza in generale, o almeno secondo i rispondenti stessi, delle restrizioni e limitazioni imposte nel 2020 per via della pandemia si possono comunque evidenziare delle differenze demografiche tra gli individui. Gli uomini infatti sono stati leggermente influenzati mediamente mentre le donne con un valore medio di 2,69 non reputano che tali fattori abbiano in qualche modo influenzato la scelta (valore medio inferiore alla soglia di indifferenza rappresentata dal valore 3). Per quanto concerne l'età invece le persone d'età compresa tra i 26 e i 35 anni sono stati i più influenzati al contrario di chi appartiene alla fascia d'età maggiore (36 – 50). In ogni caso i valori medi non sono molto squilibrati in favore di un polo rispetto ad un altro e quindi l'influenza se c'è è comunque lieve soprattutto tenendo conto che è stata "auto-osservata" dai rispondenti stessi.

| Quanto hanno influenzato le restrizioni e le limitazioni imposte durante il 2020 ? |            |              |
|--|------------|--------------|
|  |            | Valore medio |
| Con quale genere si identifica ?   | Uomo       | 3,22         |
|  | Donna      | 2,69         |
|  | Totale     | 2,95         |
| Qual è la sua fascia d'età ?   | 14 - 18    | 2,73         |
|  | 19 - 25    | 2,82         |
|  | 26 - 35    | 3,48         |
|  | 36 - 50    | 2,67         |
|  | 51 - 65    | 3,08         |
|  | oltre i 65 |              |
|  | Totale     | 2,95         |

78 -Tabella sull'influenza delle restrizioni nel 2020 dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età



79 -Istogramma sull'influenza delle restrizioni nel 2020 dei servizi di *food delivery* con risposte suddivise per genere ed età

C-5) Indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni da 1 a 5 (dove 1 indica completamente in disaccordo e 5 completamente d'accordo)

Come si può osservare dalla tabella le donne sono state più d'accordo con le affermazioni rispetto agli uomini tranne nel caso dei tempi di attesa del servizio. Le prime due affermazioni chiedevano se il servizio richiedesse un tempo d'attesa maggiore o se avesse aumentato i prezzi e quasi nessuna categoria ha concordato con tali asserzioni. Se si approfondisce, le donne sono lievemente d'accordo con un aumento di prezzi nel 2020 (3,08) così come le persone con età compresa tra i 19 e 35 anni. Le ultime quattro affermazioni attestano che i rispondenti non abbiano percepito un miglioramento nel servizio di *food delivery* nel 2020 sotto gli aspetti della scelta dei ristoranti, della qualità del cibo, delle offerte e dei metodi di pagamento, soprattutto per chi ha età compresa tra i 36 e i 50 anni e di genere maschile.

| Indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni durante il 2020 |            |   |                                    |  |
|---|------------|---|------------------------------------|--|
| Valore medio  |            | Il servizio ha avuto tempi di attesa maggiori | Il servizio ha aumentato i prezzi  | C'erano più ristoranti e locali tra cui scegliere per ordinare |
| Con quale genere si identifica ?  | Uomo       | 2,42  | 2,44                               | 2,37   |
|   | Donna      | 2,34  | 3,08                               | 3,16   |
|   | Totale     | 2,38  | 2,76                               | 2,77   |
| Qual è la sua fascia d'età ?  | 14 - 18    | 2,76  | 2,51                               | 2,27   |
|   | 19 - 25    | 2,79  | 3,07                               | 3,33   |
|   | 26 - 35    | 2,71  | 3,5                                | 3,12   |
|   | 36 - 50    | 1,66  | 2,66                               | 2,33   |
|   | 51 - 65    | 2,77  | 2,48                               | 2,9  |
|   | oltre i 65 |   |                                    |  |
|   | Totale     | 2,38  | 2,76                               | 2,77   |
| Valore medio  |            | La qualità del cibo era maggiore              | Ci sono state più offerte e sconti | Erano presenti più metodi di pagamento                         |
| Con quale genere si identifica ?  | Uomo       | 1,9   | 2,54                               | 1,85   |
|   | Donna      | 2,49  | 2,78                               | 1,88   |
|   | Totale     | 2,2   | 2,66                               | 1,86   |
| Qual è la sua fascia d'età ?  | 14 - 18    | 2,51  | 2,51                               | 2,27   |
|   | 19 - 25    | 2,48  | 2,93                               | 1,97   |
|   | 26 - 35    | 2,35  | 3,17                               | 2,21   |
|   | 36 - 50    | 2   | 2,33                               | 1,33   |
|   | 51 - 65    | 2,22  | 2,7                                | 2,17   |
|   | oltre i 65 |   |                                    |  |
|   | Totale     | 2,2   | 2,66                               | 1,86   |

80 -Tabella su quanto fossero d'accordo gli intervistati con alcune affermazioni dei servizi di *food delivery* nel 2020 con risposte suddivise per genere ed età

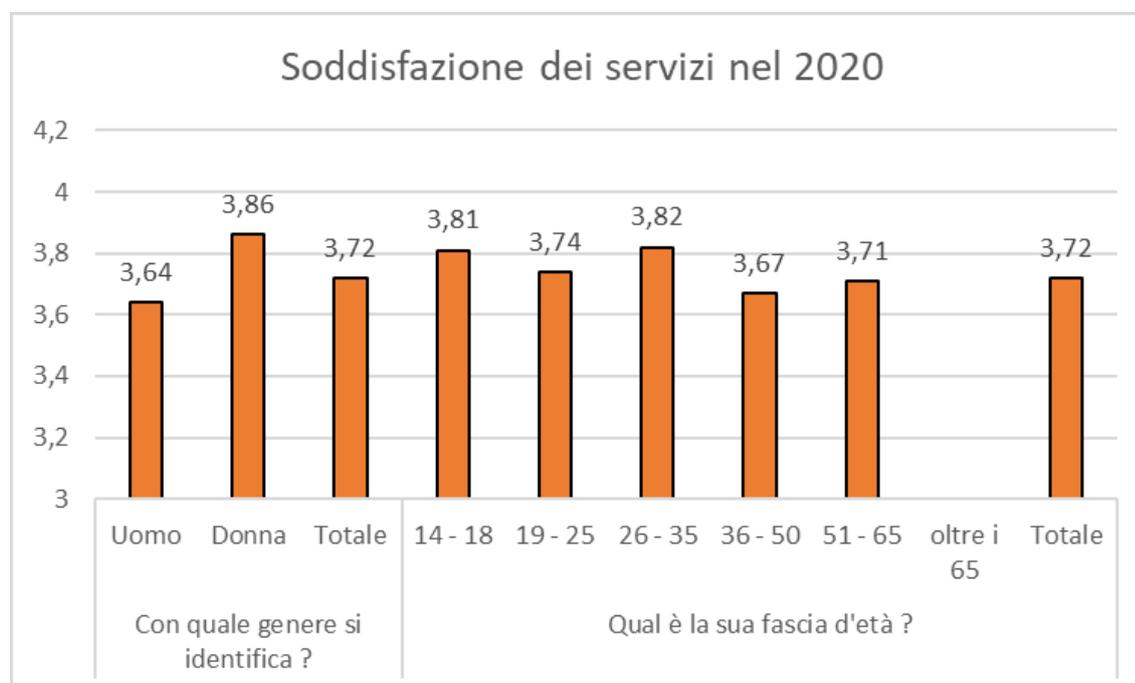
C-6) Quanto si ritiene soddisfatto della sua esperienza con i servizi di *food delivery*, durante il 2020, da 1 a 5? (dove 1 indica totalmente insoddisfatto e 5 indica totalmente soddisfatto)

Generalmente nonostante non ci siano stati grandi miglioramenti nel servizio secondo i rispondenti nel 2020 anzi semmai qualche cambiamento in negativo la soddisfazione totale dei

servizi nel 2020 è comunque alta anche in relazione alle due variabili. Infatti non ci sono state categorie insoddisfatte e i valori medi in generale sono tutti superiori al 3.5 e quindi mediamente tendenti ad un buon livello di soddisfazione. Entrando nei dettagli il genere femminile è quello più soddisfatto con 3,86 come valore medio così come le persone tra i 26 e i 35 anni con un valore di 3,82.

| Quanto si ritiene soddisfatto della sua esperienza con i servizi di food delivery da 1 a 5 ? |            |              |
|--|------------|--------------|
|  |            | Valore medio |
| Con quale genere si identifica ?   | Uomo       | 3,64         |
|  | Donna      | 3,86         |
|  | Totale     | 3,72         |
| Qual è la sua fascia d'età ?   | 14 - 18    | 3,81         |
|  | 19 - 25    | 3,74         |
|  | 26 - 35    | 3,82         |
|  | 36 - 50    | 3,67         |
|  | 51 - 65    | 3,71         |
|  | oltre i 65 |              |
|  | Totale     | 3,72         |

81 -Tabella sul livello di soddisfazione degli utenti dei servizi di *food delivery* nel 2020 con risposte suddivise per genere ed età



82 -Istogramma sul livello di soddisfazione degli utenti dei servizi di *food delivery* nel 2020 con risposte suddivise per genere ed età

## 6.3) Analisi approfondita dei risultati

L'Analisi approfondita dei risultati totali prevede degli approfondimenti sulle informazioni forniteci dai dati ricavati dalle risposte al questionario attraverso l'utilizzo, principalmente, di tecniche di analisi multivariate. Si cerca quindi di evidenziare le relazioni tra alcune variabili o domande, ove ci fossero correlazioni, per ricavare informazioni utili dal campione rispondente sugli obiettivi della ricerca.

### 6.3.1) Analisi di correlazione canonica

L'analisi di correlazione canonica misura la relazione tra gruppi di variabili quantitative simultaneamente, nel nostro caso permette di verificare e valutare se due domande del questionario possono essere correlate tra di loro. Questa correlazione è quantificata attraverso l'indice di Pearson che valuta la correlazione tra due variabili su una scala da -1 a 1. -1 indica la perfetta correlazione negativa, ovvero un rapporto di proporzionalità inversa, mentre 1 indica la correlazione massima tra due variabili cioè il caso per cui se una variabile aumenta di una certa quantità l'altra si comporterà in maniera proporzionalmente uguale. Nel caso in cui il valore sia 0 allora si è in una situazione di assenza totale di correlazione.

Nel caso di questa ricerca si considerano due analisi di correlazione canonica in cui si valuta la relazione tra domande con modalità di risposte quantitative.

Nella prima si osservano le correlazioni tra il livello di soddisfazione complessivo degli utilizzatori dei servizi di *food delivery* in relazione al livello di soddisfazione dei singoli aspetti del servizio. Entrambe le domande venivano proposte nel questionario a chi utilizza servizi a domicilio attualmente (domande A-8 e A-9).

| Indice di correlazione tra il livello di soddisfazione complessivo e i singoli aspetti dei servizi di food delivery |              |
|---|--------------|
| Qualità del cibo proposto   | 0,167        |
| La varietà del cibo proposto  | 0,108        |
| Adeguatezza delle porzioni  | 0,153        |
| Tempi di attesa dell'ordine   | 0,091        |
| Le offerte di cui si può usufruire  | 0,242        |
| Costo del servizio  | 0,094        |
| Le opzioni del metodo di pagamento  | -0,148       |
| La confezione in cui arriva il cibo   | -0,134       |
| Informazioni dettagliate sul menù   | <b>0,415</b> |
| Gentilezza di chi riceve l'ordinazione e del fattorino  | 0,089        |
| Rapporto qualità - prezzo   | 0,034        |
| Facilità e comodità del metodo di ordinazione   | -0,163       |

83 -Tabella con gli indici di correlazione tra la soddisfazione complessiva e gli aspetti singoli dei servizi di *food delivery*

Osservando la tabella si può verificare che il valore assoluto della correlazione più alto è di 0,415 ovvero la correlazione tra le informazioni dettagliate sul menù con il livello di soddisfazione complessiva. Negli altri aspetti non si rileva una correlazione significativa perciò l'aspetto che più determina un valore alto nel grado di soddisfazione è sicuramente il livello di attenzione e accuratezza nello scrivere nei dettagli il menù del locale. Quindi al fine di ottenere dei clienti appagati il ristoratore dovrebbe fornire una chiara esposizione del menù dettagliandolo il più possibile. Anche se la correlazione positiva non è altissima è comunque l'aspetto più importante da tenere in considerazione per una clientela contenta.

Un'altra situazione in cui è interessante verificare la correlazione, e dove ha un valore considerevole, è tra le domande dell'utilizzo dei servizi di *food delivery* nel 2020 sull'influenza delle restrizioni per via del Covid-19 e tra il livello di soddisfazione complessivo dei servizi in quel periodo. Tra le due domande (C-4 e C-6) è presente un indice di correlazione pari a 0,48.

| Indice di correlazione                    |   |
|---|---|
|   | livello di soddisfazione dei servizi di <i>food delivery</i> nel 2020 |
| Influenza delle restrizioni e limitazioni | 0.48  |

84 -Tabella con gli indici di correlazione tra la soddisfazione complessiva nel 2020 e l'influenza delle restrizioni imposte in quel periodo (come la chiusura di bar e ristoranti)

Il che significa che le persone che erano in qualche modo influenzate nell'utilizzo dei servizi di *food delivery* durante il 2020 dalle restrizioni e limitazioni sono state più soddisfatte di coloro che invece ne hanno fatto uso indipendentemente da questi fattori. Si può affermare che le persone che ricorrevano ai servizi in mancanza di ristoranti e locali in cui si potesse consumare all'interno siano rimaste più soddisfatte dai servizi di *food delivery*. Questo possibilmente perché intendendo le consegne a domicilio come un servizio sostitutivo temporaneo le persone avevano aspettative minori ed esigenze più facili da soddisfare. Al caso opposto coloro che non vedevano il servizio come qualcosa di sostitutivo e non condizionato dalla situazione di emergenza avevano delle aspettative più alte e hanno giudicato il loro livello di soddisfazione con criteri diversi.

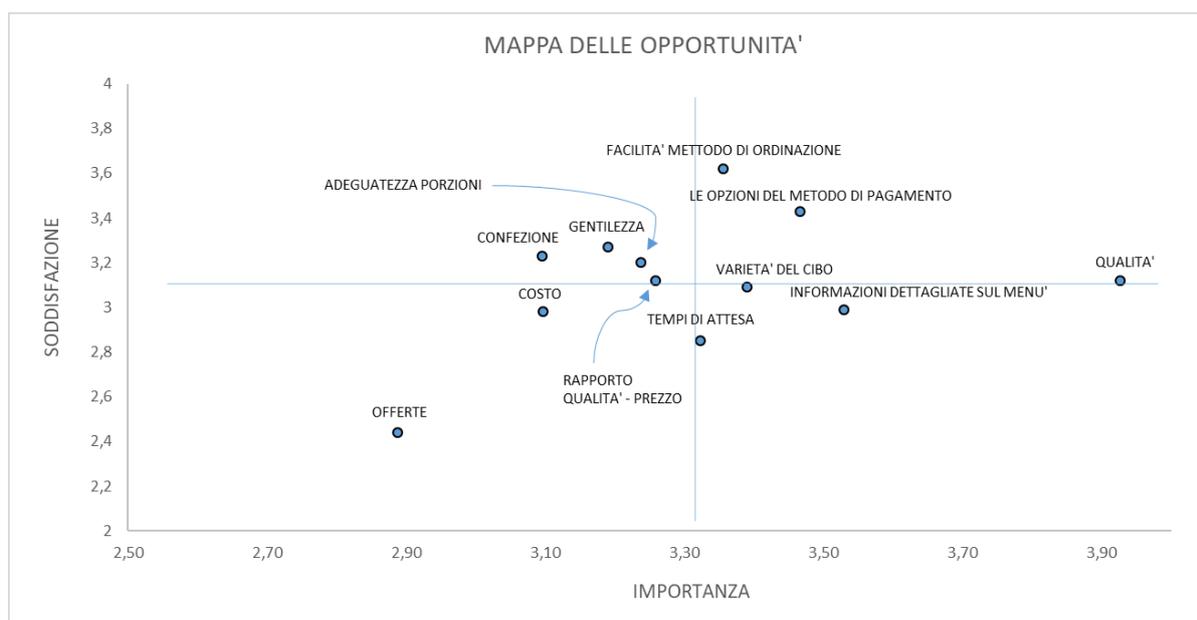
### 6.3.2) Mappa delle opportunità

La Mappa delle opportunità mette in relazione due variabili quali l'interesse riguardo a un determinato fattore e la valutazione di tale fattore, relativamente al servizio monitorato, che in questo caso è il *food delivery*, in un grafico. Si può suddividere il grafico in 4 quadranti a seconda dei livelli di interesse e di giudizio diversi. Alla luce di questi 4 quadranti si possono prendere decisioni strategiche e fare le dovute osservazioni.

Nella nostra situazione si confrontano la domanda sull'importanza di alcuni aspetti del servizio di *food delivery* con quella che indica il livello di soddisfazione dei rispondenti. Ciò per mettere in risalto le aree in cui le aziende di *food delivery* possono migliorare nella loro offerta e le cose che invece sono già apprezzate.

| Singoli aspetti del food delivery                      | Importanza  | Soddisfazione |
|--|-------------|---------------|
| Qualità del cibo proposto                              | 3,93        | 3,12          |
| La varietà del cibo proposto                           | 3,39        | 3,09          |
| Adeguatezza delle porzioni                             | 3,24        | 3,20          |
| Tempi di attesa dell'ordine                            | 3,32        | 2,85          |
| Costo del servizio                                     | 3,10        | 2,98          |
| Rapporto qualità - prezzo                              | 3,26        | 3,12          |
| Facilità e comodità del metodo di ordinazione          | 3,36        | 3,62          |
| Gentilezza di chi riceve l'ordinazione e del fattorino | 3,19        | 3,27          |
| Informazioni dettagliate sul menù                      | 3,53        | 2,99          |
| La confezione in cui arriva il cibo                    | 3,10        | 3,23          |
| Le opzioni del metodo di pagamento                     | 3,47        | 3,43          |
| Le offerte di cui si può usufruire                     | 2,89        | 2,44          |
| <b>Valore medio</b>                                    | <b>3,31</b> | <b>3,11</b>   |

85 – Tabella dei valori medi dell'importanza e della soddisfazione per i singoli aspetti dei servizi di *food delivery*



86 – Mappa delle opportunità per i singoli aspetti dei servizi di *food delivery*

Nella mappa si possono individuare i 4 quadranti divisi da due assi che si incrociano nel punto medio delle due variabili ovvero nel punto (3.31; 3.11), come riportato nell'ultima riga della tabella. Ogni quadrante ha il suo significato preciso. Nel quadrante in basso a destra sono collocati tutti gli aspetti che hanno una soddisfazione inferiore alla media ma un'importanza superiore alla media. Questi aspetti del servizio di *food delivery* sono quelli che richiedono una priorità di intervento in quanto la clientela reputa questi fattori più importanti e più insoddisfacenti rispetto ai valori delle due medie. Quello in alto a destra richiede un presidio attento dato che si collocano gli aspetti con importanza e soddisfazione superiore alla media. Indicativamente in questo quadrante si possono osservare gli aspetti in cui le aziende stanno andando meglio e che sono rilevanti agli occhi dei clienti. Il quadrante in alto a sinistra descrive le posizioni tranquille, ovvero gli aspetti del servizio che hanno una soddisfazione oltre la media ma hanno un'importanza al di sotto della media per cui non è necessaria una particolare attenzione. Infine l'ultimo quadrante in basso a sinistra indica gli interventi successivi, ovvero gli aspetti del servizio che necessitano dei miglioramenti ma che si possono attuare in un secondo momento perché sono di importanza secondaria. In questa partizione sono situati infatti gli aspetti con le variabili di soddisfazione e importanza inferiori alla media.

Osservando ora la mappa delle opportunità nella completezza si può avere un quadro generale su come gli intervistati hanno risposto alle domande riguardanti la soddisfazione e l'importanza dei singoli aspetti dei servizi di *food delivery*. Partendo dal quadrante in basso a destra si nota che qui si collocano: i tempi di attesa dell'ordine, la varietà del cibo proposto e le informazioni dettagliate sul menù. Questi sono quindi i fattori sui quali bisogna migliorare: le aziende coinvolte nel *food delivery* dovranno adoperarsi per aumentare la soddisfazione di queste componenti del servizio al fine di accontentare di più la sua clientela. Nel quadrante in alto a destra ci sono i fattori in cui le aziende stanno lavorando in maniera soddisfacente e sono: la facilità e la comodità del metodo di ordinazione, le opzioni del metodo di pagamento e la qualità del cibo proposto. Questi aspetti devono continuare ad essere monitorati dalle aziende per mantenere un buon servizio di *food delivery*. La qualità inoltre si discosta dalle altre due dato che ha un'importanza nettamente superiore alla media (3,93) e il suo livello di soddisfazione è superiore alla media di pochissimo (3,12). Nelle posizioni più tranquille si trovano invece: la confezione i cui arriva il cibo, la gentilezza di chi riceve l'ordine e del fattorino, l'adeguatezza delle porzioni e il rapporto qualità – prezzo. Infine nell'ultimo quadrante in basso a sinistra sono situati: il costo del servizio e le offerte di cui si può usufruire. Questi due aspetti sono migliorabili e rappresentano gli interventi successivi che un'azienda potrebbe portare ad un livello migliore dopo aver prestato maggior attenzione al quadrante di priorità di intervento.

## 7) CONCLUSIONI FINALI

Il *food delivery* è, alla fine, uno dei più grandi fenomeni alimentari degli ultimi anni e descriverlo pienamente nei minimi dettagli non è per niente facile. Partendo dalle origini con le forme più semplici e quasi primitive si è trasformato con il tempo in qualcosa di enorme che coinvolge ogni angolo del mondo. E' sicuramente il frutto di una grande globalizzazione ma che mantiene comunque le sue differenze nei diversi Paesi del mondo. La complessità di questo fenomeno si manifesta nelle sue diverse sfaccettature e contraddizioni: dalle proteste dei diritti dei rider alle comodità di un servizio innovativo, pratico e veloce, dal rispetto della tradizione culinaria con i ristoranti locali alla grande distribuzione delle catene di *fast food* americane. L'unica cosa che veramente ha accomunato il *food delivery* nel mondo però è il suo andamento crescente negli ultimi anni.

Il fenomeno del *food delivery* è infatti diventato sempre più grande negli ultimi tempi e non può essere ignorato in alcun modo. Si sta evolvendo in continuazione e sta approfittando delle nuove risorse digitali per espandere i suoi orizzonti ad una velocità straordinaria. Le piattaforme digitali stanno crescendo in numeri di utenti e di ordinazioni con una rapidità mai vista prima in tutto il mondo. Con il passare degli anni sarà sempre più difficile trovare individui che non ne avranno mai fatto uso e il *food delivery* diventerà una parte integrante della vita quotidiana. Questo è deducibile anche alla luce dei grandissimi investimenti monetari che si stanno facendo in questo settore e alla ricerca delle aziende di avere una futuribilità rispettando e promuovendo tematiche molto condivise dalla popolazione d'oggi. Si parla ad esempio di ecosostenibilità, di riciclo e di rispetto per i diritti dei lavoratori che sono valori a cui le persone fanno sempre più attenzione e affidamento. E' inutile quindi dire che il futuro di questo settore si prospetta roseo e che la situazione attuale sia solo l'inizio di un grande progetto mondiale. La digitalizzazione e la diffusione del coronavirus sono stati incisivi nella crescita del *food delivery* soprattutto in Italia. Questi due fattori hanno permesso al fenomeno di sbocciare completamente registrando numeri record per quanto riguarda le entrate delle aziende coinvolte nel settore e il numero di utilizzatori.

Per quanto riguarda la ricerca, l'obiettivo primario era quello di fare un confronto tra i vari aspetti del *food delivery* durante il 2020, anno di inizio della pandemia in Italia, e il periodo attuale, nel 2023.

Come prima cosa si possono confrontare il numero delle persone che utilizzavano il servizio durante il periodo pandemico e le persone che lo utilizzano attualmente. Nella tabella seguente vengono illustrati in ordine gli utilizzatori attuali dei servizi di *food delivery*, chi ha utilizzato tali servizi nel 2020 e chi non lo utilizza attualmente ma lo ha usato in passato, eventualmente anche durante il *lockdown*.

| Utilizzatori food delivery                   |                  |
|--|------------------|
|  | % delle risposte |
| Utilizzatori attuali                         | 60,34%           |
| Utilizzatori 2020                            | 63,21%           |
| Utilizzatori almeno una volta ma non attuali | 72,99%           |

87 – Tabella con gli utilizzatori di servizi di *food delivery* attuali (2023), nel 2020 e passati in percentuali di risposta al questionario

Gli utilizzatori attuali sono il 60,34% dei rispondenti mentre gli utilizzatori nel 2020 erano in percentuale 63,21%. La domanda sull'utilizzo nel 2020, va ricordato, è stata posta anche a chi non stesse facendo uso nella situazione attuale di servizi di *food delivery* ma li aveva provati almeno una volta in passato. Questi ultimi sono il 72,99% di coloro che non utilizzano il servizio ora. Si può quindi verificare che c'è stato un decremento di persone dal 2020 al 2023. Ciò potrebbe implicare che delle persone abbiano utilizzato il servizio solo durante il periodo pandemico e una volta che si è concluso abbiano deciso di non farne più uso. Questo è il caso di una piccola parte di individui in quanto il calo tra i due periodi è di soli 3 punti percentuali circa. Altra informazione interessante è il fatto che il 72,99% degli individui che non usano il *food delivery* lo hanno provato almeno una volta. Questo significa che una buona parte dei rispondenti hanno scelto di non continuare l'utilizzo e hanno preferito per diverse ragioni non farne più uso.

Un altro confronto interessante consiste nel vedere come è cambiata la frequenza di utilizzo dei servizi di *food delivery* nei due periodi diversi. Si riportano quindi in una tabella le analisi dei risultati totali per quanto riguarda le domande sulla frequenza (A-2 e C-3).

| FREQUENZA DI UTILIZZO |  |         |         |
|-----------------------|--|---------|---------|
| % delle risposte      |  | 2020    | 2023    |
|                       | Quasi tutti i giorni                   | 0,00%   | 0,00%   |
|                       | 2-3 volte a settimana                  | 16,96%  | 0,00%   |
|                       | 1 volta a settimana                    | 25,60%  | 14,30%  |
|                       | 1-2 volte al mese                      | 19,57%  | 38,76%  |
|                       | Più raramente delle opzioni precedenti | 37,88%  | 46,94%  |
|                       | Totale                                 | 100,00% | 100,00% |

88 – Tabella con la frequenza di utilizzo di servizi di *food delivery* nel 2023 e nel 2020 in percentuali di risposta al questionario

Si può osservare come la frequenza di utilizzo era maggiore nel 2020 rispetto alla situazione attuale. Nei primi mesi del 2023 infatti si nota come nessun rispondente usi il *food delivery* 2-3 volte a settimana mentre nel 2020 il 17% dei rispondenti circa hanno avuto questa frequenza di utilizzo. Per la modalità 1 volta a settimana si è passati da una percentuale del 25,6% ad una del 14,3% nei due diversi periodi. E' quindi presumibile che la pandemia abbia avuto un effetto sulla frequenza d'uso degli utilizzatori. Non si può affermare con certezza che questa sia l'unica ipotesi per il cambiamento delle abitudini degli individui ma è senz'altro necessario tenerne conto. Oltre a ciò bisogna anche ricordare che si fa affidamento sulla memoria delle persone che avrebbero potuto riscontrare difficoltà a rimembrare la effettiva frequenza di utilizzo nel 2020.

Alla domanda in cui si chiede se le restrizioni e le limitazioni avessero influenzato le loro scelte e le loro abitudini nel *food delivery* durante il 2020 i rispondenti, mediamente, hanno risposto negativamente. Secondo il loro punto di vista, non sono stati i fattori conseguenti alla pandemia a farli cambiare atteggiamento, qualora ci fossero stati dei cambiamenti. Ma è veramente così? Qualcuno può veramente capire e comprendere quanto sia cambiato il comportamento delle persone dopo la pandemia globale anche solo considerando il fenomeno del *food delivery*? Non penso che tutto questo sia possibile. Questa ricerca ha cercato di chiarire alcune questioni e di dare alcune risposte di come le persone siano cambiate nelle loro abitudini alimentari nel corso di questi anni anomali. I risultati finali sono frutto di una ricerca con una numerosità campionaria ridottissima che ha coinvolto il solo Veneto e con delle chiare semplificazioni e errori campionari. Ma forse si può evincere che il periodo del *lockdown*, con le persone costrette a stare a casa e private delle più banali libertà, ha sicuramente lasciato il segno, più di quanto le persone se ne rendano conto anche nelle cose più piccole e semplici come il *food delivery*.

## SITOGRAFIA / BIBLIOGRAFIA

- [www.statista.com](http://www.statista.com)
- [www.justeat.it](http://www.justeat.it)
- [www.deliveroo.it](http://www.deliveroo.it)
- [www.ubereats.com](http://www.ubereats.com)
- [www.glovoapp.com](http://www.glovoapp.com)
- [www.foodracers.com](http://www.foodracers.com)
- [www.sistemieconsulenze.it](http://www.sistemieconsulenze.it)
- [www.commission.europa.eu](http://www.commission.europa.eu)
- [www.future4.it](http://www.future4.it)
- [www.foodpanda.com](http://www.foodpanda.com)
- [www.grubhub.com](http://www.grubhub.com)
- [www.dominos.com](http://www.dominos.com)
- [www.doordash.com](http://www.doordash.com)
- [www.ele.me.com](http://www.ele.me.com)
- [www.waimai.meituan.com](http://www.waimai.meituan.com)
- [www.foodora.com](http://www.foodora.com)
- [www.deliveryhero.com](http://www.deliveryhero.com)
- [www.takeaway.com](http://www.takeaway.com)
- [www.fipe.it](http://www.fipe.it)
- [www.dealroom.co](http://www.dealroom.co)
- [www.businessofapps.com](http://www.businessofapps.com)
- [www.fundera.com](http://www.fundera.com)
- [www.ilgirono.it](http://www.ilgirono.it)
- [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)