

Le consegne a domicilio di cibo spingono anche discount e supermercati

Delivery food. Accordi con la grande distribuzione, digitalizzazione e taglio degli sprechi, priorità di un settore che cresce anche se la pandemia frena

Maria Teresa Manuelli

Il delivery è stato uno dei principali alleati per la sopravvivenza della ristorazione e l'approvvigionamento dei consumatori in tempi di pandemia, ma anche oggi che si sono attenuate le restrizioni, le consegne a domicilio non si fermano. Dopo un 2020 in cui la spesa alimentare online degli italiani ha raggiunto i 2,9 miliardi di euro con una crescita del più 84%, anche il 2021 ha garantito un balzo in avanti ulteriore. Il solo comparto del grocery alimentare (i prodotti da supermercato) è cresciuto durante l'ultimo anno del 39%. Un giro d'affari da 1,4 miliardi di euro, secondo i dati dell'Osservatorio Netcomm-Politecnico di Milano. Il 2022 non farà eccezione.

Ma quale futuro c'è per questo canale in uno scenario dove le abitudini dei consumatori sono radicalmente mutate, rispetto al pre pandemia? Quali sono gli elementi da tenere in considerazione per continuare a utilizzare con efficacia la distribuzione a domicilio? Secondo Retex, società specializzata nell'innovazione per il retail, «per i player è fondamentale, in questo momento, evolversi in una direzione che offra le migliori tecnologie presenti sul mercato, per assecondare le esigenze di una clientela digitale, e al tempo stesso rispecchi i valori dei consumatori, oggi sempre più consapevoli nei loro acquisti, anche quando si parla di food delivery», afferma Luca Venturoli, managing partner Food & Beverage di Retex.

Il principale punto di attenzione a cui guardare è l'aggiornamento di processi e tecnologia perché questi siano sempre responsive in relazione al numero di ordini e ai carichi della cucina. Secondo un'indagine di Qonto (soluzione di gestione finanziaria) l'80% delle Pmi del settore investirà in digitalizzazione nel 2022; il 96% di queste utilizzerà le risorse messe a disposizione dal Pnrr; mentre la ridu-

zione degli sprechi alimentari (68%) e l'implementazione di servizi digitali per la gestione del business (53%) sono le priorità degli imprenditori.

Obiettivo multiplatforma

Per molti sarà sempre più decisivo scegliere che tipo di business model vogliono adottare. Glovo Italia, la piattaforma di consegne a domicilio multicategoria, per esempio, punta a un servizio che viaggia su tre direttrici: da una parte la spesa via app grazie agli accordi con la Gdo (come Prezemolo e Vitale, Sole 365, Etè e Carrefour), la spesa emergenziale (last minute) appoggiandosi ai magazzini urbani di Glovo e gli acquisti di altri prodotti grazie alle partnership con il retail presente nelle città dove il servizio è operativo. «Questa nostra caratteristica ci ha permesso nel 2021 di diventare un punto di riferimento per servizi come la consegna della spesa, che ha registrato una crescita del 400%. Un trend che sta proseguendo anche ora», afferma Elisa Pagliarini, general manager di Glovo Italia.

Kuiri è il primo servizio di kitchen sharing italiano, che permette agli utenti di ordinare da diversi ristoranti partner con un'unica transazione e un'unica consegna. Una *multi order experience* che offre commissioni ridotte rispetto ai grandi provider del settore e permette di incrementare volume degli ordini, profitti ed efficienza, attraverso pick-up, consegna a domicilio e acquisti in cassa semplificati dalla possibilità di ordinare da più insegne nello stesso momento.

Packaging più sostenibile

Secondo l'Osservatorio Sostenibilità di Nomisma, l'88% degli italiani fa scelte etiche e più consapevoli quando acquista prodotti alimentari e bevande. Per questo motivo i player del delivery non possono ignorare nella loro strategia di business la sostenibilità. «L'osservazione dei packaging utilizzati dai ristoratori per il delivery conferma come carta e cartone siano

protagonisti perché sostenibili e facili da riciclare. E i numeri lo dimostrano: l'Italia ha raggiunto l'87% di tasso di riciclo degli imballaggi cellulose, superando con dieci anni di anticipo gli obiettivi europei», dichiara Carlo Montalbetti, direttore generale Comieco (Consorzio nazionale recupero e riciclo degli imballaggi a base cellulosica). In quest'ottica Helbiz Kitchen ha annunciato la partnership con Acquainbrick, Pmi italiana di proprietà di Ly Company, che fornirà acqua solo in brick di cartone totalmente riciclabile e composto per l'80% di materie prime vegetali.

Evitare gli sprechi

Anche lo spreco alimentare è un tema sensibile. «In Italia il *food waste* ammonta a 85 kg di cibo per famiglia, per un totale di 8,5 miliardi di euro all'anno. È necessario agire anche sugli scarti originati a seguito della distribuzione», sottolinea Alessandro Collella, general manager di Gorillas per l'Italia. La app per la spesa veloce ha lanciato lo scorso 7 febbraio il progetto "Save the Waste". Ogni lunedì, mercoledì e venerdì metterà a disposizione a fine giornata una selezione di prodotti prossimi alla scadenza a un prezzo "simbolico" e ribassato, che arriveranno a casa con la spesa. Inoltre, con il Food Waste Truck, uno speciale furgoncino, distribuirà le eccedenze quotidiane del servizio a enti di beneficenza di Milano.

Valorizzare le eccellenze

Driin è invece la piattaforma foodtech nata per portare nelle case degli



Superficie 37 %

italiani le eccellenze enogastronomiche tricolori. Al momento attiva su Bologna e presto a Torino, ha lanciato una campagna di crowdfunding su Opstart per raccogliere 300mila euro per implementare la tecnologia proprietaria, incrementare le risorse del team e raggiungere nuove città del Nord Italia. «Panifici, forni, drogherie, pollerie, gastronomie, pescherie, macellerie, gelaterie, negozi di frutta e verdura rischiavano di risentire più di tutti della crisi e rimanere tagliati fuori dal mercato online. In pochi mesi, grazie al marketplace, le botteghe storiche hanno potuto usufruire di un nuovo strumento e intercettare nuovi clienti», spiega Alessandra Anguillari, ceo e co-founder di Driiin. Entro la metà del 2022 la piattaforma coprirà un'area di oltre due milioni di abitanti. Altre aperture sono programmate nel biennio 2023-2024 con l'obiettivo di essere attiva in almeno dieci importanti città italiane.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Glovo ha avviato una piattaforma multicategoria: grande spesa, last minute e retail locale

Gorillas seleziona i prodotti in scadenza, mentre Driin valorizza le eccellenze enogastronomiche locali



Spesa a casa.

Con le consegne di cibo a domicilio è cresciuta anche la grande distribuzione: +39%