



# Le nuove frontiere del FOOD DELIVERY

di *Giorgia Dallusio*

**LA GEOGRAFIA DEL FOOD DELIVERY IN ITALIA COMINCIA A MUTARE. ALCUNI PLAYER ESCONO DAL SETTORE, LASCIANDO UN MERCATO IN CONSOLIDAMENTO. SI FANNO STRADA NUOVE STRATEGIE DI SVILUPPO, COME LA DIVERSIFICAZIONE DEI SEGMENTI E LA CAPILLARITÀ DEL SISTEMA.**

**D**opo il boom del periodo pandemico, il food delivery fa i conti con il ritorno dei consumi fuori casa. Circa 1,7 miliardi di euro. Questa è la cifra che gli italiani hanno speso nel 2023 per ordinare piatti pronti attraverso piattaforme di food delivery e, in parte minore, siti diretti dei locali. Il dato è in crescita rispetto al 2022, "ma solo del 3%, mentre prima eravamo abituati a tassi molto più alti", ha dichiarato a *Pambianco Magazine Wine&Food* **Valentina Pontiggia**, direttrice Osservatorio ecommerce B2c del **Politecnico di Milano**. "Durante il Covid il segmento ha visto una crescita esponenziale, ora assistiamo a una fase di consolidamento. L'incremento che i player vanno cercando è strutturato, si basa sull'efficienza dei processi per continuare a migliorarsi". Il mercato italiano del food delivery "vede la presenza di tre grandi player e alcuni piccoli operatori locali", aggiunge **Matteo Sarzana**, general manager **Deliveroo Italy**. "Per tutti sarà fondamentale la capacità di adattamento, lo sviluppo di un servizio più efficiente e una customer proposition capace di soddisfare sempre di più, e meglio, le esigenze di chi utilizza un'app di food delivery".

## IL MERCATO È SATURO?

Non tutti gli operatori del settore, però, sono sopravvissuti. Negli ultimi due anni, infatti, il panorama italiano ha cominciato a dare segni di mutamento. A luglio 2022 **Gorillas**, startup tedesca nota per la consegna della spesa in dieci minuti, lascia il mercato italiano per poi, sei mesi dopo, essere acquisita dall'azienda turca **Getir**. A febbraio 2023 quest'ultima e **Just Eat** si alleano: l'accordo consente ai tre milioni di utenti di Just Eat in Italia di poter comprare anche i duemila prodotti in vendita su Getir. A giugno scorso il food delivery fa un'altra vittima: **Uber Eats** lascia l'Italia. Il servizio sbarcato a Milano nel 2016 decide di interrompere le operazioni nel Belpaese, per "obiettivi non raggiunti". E ancora, tre mesi fa **Mymenu**, servizio di consegna a domicilio acquisito nel 2021 dal **Gruppo Pellegrini** chiude le porte, siglando un accordo commerciale finalizzato alla transizione dei propri clienti e ristoranti su Just Eat. Tuttavia, nonostante questa fotografia, "c'è ancora spazio di crescita e di penetrazione del mercato", continua Pontiggia. "Il 75% degli abitanti italiani ha accesso potenziale all'offerta di cibo pronto a domicilio, però questa cifra corrisponde solo al 28% dei comuni italiani, quindi rimane ancora molto spazio di copertura". Ci crede anche Just Eat.



Per il 2023 Cosaporto stima un fatturato di 2,2 milioni di euro

In apertura, rider in città, ph. Marl Production (Pexels)

"Pensiamo ci sia ancora molto potenziale per Just Eat in quanto il tasso di utilizzo del food delivery in Italia, rispetto ad altri Paesi, è ancora tutto da scoprire", dichiara **Daniele Contini**, country managing director di **Just Eat Italia**. "A dimostrazione di questo, negli ultimi sei mesi abbiamo ampliato il nostro servizio in 20 nuove città arrivando così a quota 44".

In conclusione, "credo che il mercato sia saturo se prendiamo in considerazione il food delivery come occasione 'flash' per consumare un pasto", aggiunge **Stefano Manili**, CEO e founder di **Cosaporto**, il servizio di delivery dedicato ai regali e alle occasioni speciali di privati e aziende nato nel 2017. "Quest'anno il food delivery B2c ha riscontrato diverse difficoltà, che si sono riflesse sul mercato con l'uscita di player che basavano il proprio business model sul numero di ordini, ma noi abbiamo una strategia differente. Offriamo prodotti di nicchia, ricercati, dove la spesa non avviene tutti i giorni e lo scontrino medio si attesta sugli 80-90 euro".

## IL FOOD DELIVERY SI AVVICINA AL B2B

La strategia di Cosaporto punta sul segmento B2b. Negli ultimi anni, la sezione dedicata alle aziende **Cosaporto4Business** è passata da pesare il 40% sul totale del fatturato al 60%, ed "è in continua progressione", racconta il CEO. La sezione business offre diverse soluzioni per le imprese tra cui catering (caffè break, light lunch, aperitivi) e regalistica per clienti e dipendenti. "I mondi B2c e B2b sono connessi tra di loro. Ad esempio, può succedere che un utente utilizzi i nostri servizi autonomamente per poi coinvolgerci anche in azienda, apprezzando il nostro posizionamento di alto livello". Inoltre, per facilitare il lavoro alle imprese, Cosaporto ha sviluppato una parte, sia sull'app che sul sito, dedicata unicamente a loro. Per la divisione B2c, che copre il restante 40%, invece, "il nostro punto di forza è rappresentato dalle combinazioni che offriamo solo noi sul mercato", come, per esempio, una torta (maggiore prodotto in vendita) che si abbina a una bottiglia di vino o a un mazzo di fiori. Il nostro cliente "non opera in verticale, ma in orizzontale, cerca i prodotti migliori per l'occasione e trova sulla nostra piattaforma l'intera proposta". Un altro elemento "a nostro favore è l'importanza che diamo alla sostenibilità. Infatti, siamo anche società benefit". Il servizio di Cosaporto è attivo nelle principali città italiane come Milano, Roma e