Food delivery, +36% di cashless e 70% di pagamenti digitali

just-eat-food-delivery-7f839d57

L’emergenza Covid-19 ha evidenziato il valore ancora più strategico del digitale in molti settori, tra cui il **food delivery**, soprattutto in relazione al lockdown e alla chiusura al pubblico dei ristoranti.

Secondo l’**Osservatorio Just Eat**, app leader per ordinare online pranzo e cena a domicilio, attivo dal 2016 sui temi del digital food delivery, **nuovi clienti si sono avvicinati al servizio** proprio in relazione alla fase di emergenza, dichiarando ad esempio di non aver mai ordinato digital food delivery prima (34% su un campione di 2mila nuovi utenti). Di questi oltre il 60% pare non ne avesse mai sentito l’esigenza, guidata invece durante il periodo di chiusura, proprio dall’impossibilità di ritirare il cibo al ristorante (44%), abitudine più che consolidata in Italia, ma anche dalla mancanza di voglia di cucinare (31%) e anche con l’idea di consumare un pranzo o una cena diversi dal solito (29%) o regalarsi una coccola (22%).

Cresce quindi l’uso del digitale per gli ordini di cibo a domicilio, soprattutto in relazione anche ai **pagamenti digitali**, preferiti dai nuovi utenti e in **quota crescente del 36%**, con una spesa superiore rispetto a quella che i clienti fanno mediamente con il contante, e portando **al 70% del totale le transazioni in digitale**, anche a causa di una riduzione del cash in termini di valori assoluti.

In questo contesto anche l’utilizzo dell’app per ordinare, rispetto al web, è aumentato, arrivando oggi al 77% di consumatori che usano il servizio via app, un dato che posiziona l’Italia come primo paese tra i 13 in cui è presente Just Eat sul fronte mobile (nel 2019 la quota era 75% mentre nel 2018 del 66%). Inoltre, guardando ai sistemi tecnologici utilizzati per effettuare gli ordini tramite app, si nota come chi utilizza iOS sia più propenso al pagamento digitale (69%) rispetto ai clienti Android, mentre chi utilizza il sito web per il 72% completa l’ordine online, incluso il pagamento in digitale.

Predominante è la quota di giovani che da sempre prediligono l’app rispetto al sito con una media del 75%, i giovanissimi tra i 18 e i 24 anni durante il lockdown hanno però utilizzato anche il sito web da

desktop, testimoniando il maggior utilizzo del computer durante l'intero arco della giornata passata a casa.

Gli uomini utilizzano di più i pagamenti digitali (84%) e usano di più l'app (75%), mentre le donne spendono di più e hanno incrementato di più l'utilizzo dei pagamenti digitali con il Covid-19: +22% passando dal 67% all'82%, raggiungendo gli uomini anche nella quota di utilizzo dell'app (75%). La spesa media è aumentata leggermente per entrambi ma rimanendo più alta per le donne.

Lungo tutta la Penisola, durante il periodo di emergenza sanitaria, la quota dei pagamenti digitali si è distribuita in modo importante: al Nord, dove la quota di pagamenti digitali era il 55% prima del Covid-19, è cresciuta ora del 31% arrivando a 72%, nel Centro Italia ha avuto un incremento del 32% passando dal 50% al 66%, mentre al Sud la crescita è del 53%, passando dal 34% al 52%.

Dai dati della ricerca emerge inoltre che le opzioni di pagamento disponibili sono l'aspetto preferito da oltre il 60% del campione, seguite dalla facilità di utilizzo dell'app (52%) e dal confezionamento del cibo. L'80% dichiara inoltre che ordinerà probabilmente food delivery digitale anche nella fase 2, con un 40% molto probabile.

Incremento del digitale quindi, sia come strumento che come tipologia di pagamento, ma anche nuovi target più adulti che hanno approcciato il digitale per la prima volta. Ma l'uso degli strumenti digitali non cresce solo per i clienti che ordinano food delivery: anche il mondo della ristorazione ha scoperto modalità innovative di utilizzo del digitale, per esempio attraverso i social e con l'obiettivo di portare sempre più clienti sui canali online.

Nuova, tra le altre cose, la **possibilità di ordinare direttamente da Instagram** attraverso il link al menù del ristorante. Just Eat ha infatti già reso disponibile la nuova funzionalità sulla piattaforma social, permettendo ai ristoranti partner di collegare il profilo Instagram al menù del locale presente sulla piattaforma, utilizzando il pulsante "Ordina ora" all'interno del profilo e aggiungendo un adesivo all'interno delle IG stories. In questo modo anche realtà più piccole avranno la possibilità di utilizzare il social come vetrina per promuovere il loro locale e facilitare i clienti nell'ordinare online su Just Eat, promuovendo la loro attività in un momento storico in cui il food delivery risulta essere il loro miglior partner.

"Per scelta abbiamo sempre spinto sul digitale sia dal punto di vista del servizio che dei pagamenti, ma l'emergenza ha dato una motivazione ancora più importante alle persone per l'utilizzo dell'app e dei digital payments, evidenziando quanto un utilizzo esteso del digitale lungo tutto il ciclo di vita del food delivery possa rappresentare un concreto valore aggiunto per clienti e ristoranti", commenta

Daniele Contini, Country Manager di Just Eat. “La modalità di consegna contactless introdotta per garantire la sicurezza e rendere più veloci gli ordini nel corso dell’emergenza covid-19, o nuove funzioni come quella di Instagram, hanno sicuramente contribuito ad aumentare l’uso del digitale, nei pagamenti come nelle abitudini di tutti i giorni. Il nostro obiettivo ora è proseguire questo percorso, continuando a contribuire all’evoluzione digitale in Italia”.