In Italia e all’estero è boom per il food delivery

boom-food-delivery-1-4eb8b333

I dati parlano chiaro, in Italia e nel resto del mondo. Il lockdown ha spinto come non mai l’acceleratore sull’home delivery, tanto che nella Fase 3 la consegna di cibo a domicilio minaccia (anche se alla fine, non lo farà) di sostituire la cena al ristorante all’interno delle attività settimanale. Così nel Belpaese, entro il mese di luglio, un colosso come Deliveroo “sfonderà” quota 200 città, dopo aver registrato a maggio di quest’anno una crescita degli ordini pari al 130% rispetto allo stesso periodo dell’anno scorso. Ma l’avanzata inesorabile della food delivery avviene anche all’estero, come dimostra l’ultimo trend report di GlobalWebIndex dedicato al “Futuro del food”. Secondo la survey, condotta intervistando migliaia di utenti Internet nel Regno Unito e negli Usa di età compresa tra 16 e 64 anni, il 30% degli internauti mondiali ha usato almeno un’app di food/ristoranti nell’ultimo mese, un trend questo guidato in larga parte dai Millennials, con il 71% di questi che ha dichiarato di ordinare takeaway almeno una volta ogni trenta giorni. Ciò che è più interessante però, è che la tendenza si sta diffondendo davvero ai cinque angoli del pianeta, tanto che a livello globale è l’Indonesia è il mercato più sensibile, con il 76% di utenti Internet che ordinano consegne di takeaway ogni mese, e il Portogallo che, a partire dal secondo quarte del 2018, ha mostrato la maggiore crescita (+60%, contro il 33% dell’Italia nello stesso arco di tempo). Risultato: il giro d’affari della consegna a domicilio potrebbe raggiungere i 164,5 miliardi di dollari entro il 2024, in virtù di un aumento annuo del 22% per i prossimi 3 anni, anche grazie alla disponibilità di numero investitori disposti a immettere nel settore più di 20 miliardi. E se il boom delle home delivery è, in tutto il mondo, legato alla diffusione su scala planetaria di fenomeni come l’home entertainment (il 54% dei takeaway lovers guarda tv online mentre mangia cibo d’asporto) e la ricerca, da parte dei consumatori, di un equilibrio tra l’appagamento personale e una dieta “health conscious”, l’home delivery può diventare una fonte di guadagno per gli stessi ristoranti. Lo conferma il caso di Londra, dove le piattaforme di terze parti hanno reso possibile un’espansione de settore dei ristoranti, con il 69% di questi che hanno riportato una crescita del 69% nelle vendite dopo avere aderito a Uber EATS. In Asia poi, si incomincia a vedere cme le piattaforme di terze parti sono in grado di facilitare i ristoranti nella crescita, non solo dando loro un marketplace, ma anche fornendo uno spazio fisico dove operare. L’esempio è quello del servizio di ride hailing Grab, che ha recentemente aperto a Singapore la sua prima cloud kithchen,

dove i partner della ristorazione possono trovare sia il supporto per la gestione delle “utilities”, che uno spazio dove innovare.