Cresce la reputazione del food delivery, Just Eat il migliore in Italia

just-eat-food-delivery-7f839d57

Lo scoppio della pandemia e le conseguenti misure restrittive hanno indubbiamente accelerato lo sviluppo del segmento del **food delivery**. Secondo i dati de *Il Sole 24 Ore*, sono **1,3 milioni i nuovi "consumatori digitali", 20% dei quali nel settore food**, che hanno iniziato a ordinare online proprio a seguito del lockdown.

Una crescita che, però, non è stata priva di difficoltà, soprattutto per quanto riguarda la **(mala)gestione dei rider**. Sin dall'inizio della quarantena, infatti, si era parlato delle condizioni poco etiche di queste risorse, poco tutelate e poco pagate. La retribuzione a cottimo, i ritmi forsennati (con picchi nella notte e nei festivi) e "straordinari" pressoché inesistenti, sono stati i principali ingredienti della crisi che sta coinvolgendo attualmente il settore. **Assodelivery**, l'associazione di categoria che comprende Deliveroo, Glovo, Just Eat, Social Food e Uber Eats, aveva più volte denunciato che nessuna piattaforma avesse aumentato i costi di commissione dei rider, per questo motivo aveva iniziato a distribuire loro delle mascherine, affinché potessero tutelarsi.

Per valutare quanto le polemiche avessero inciso sulla reputazione di ogni azienda, o cosa ciascuna di esse avesse realmente fatto a riguardo, **Zwan**, azienda specializzata in corporate reputation, ha deciso di analizzare le reputazioni dei principali brand del settore, Just Eat, Deliveroo, Glovo e Uber Eats, attraverso l'algoritmo del **Reputation Rating**.

Questo sistema di calcolo pesa e misura le dimensioni della reputazione, certificando una serie di parametri oggettivi e soggettivi, attraverso la tecnologia blockchain. Nel dettaglio, è stata svolta un'analisi di media intelligence, raccogliendo e confrontando il sentiment delle principali testate nazionali a seguito dei commenti alle decisioni prese dai brand, e una web reputation analysis, con una rilevazione generale del sentiment online degli utenti e consumatori in Italia, e della loro percezione in merito alla gestione dell'emergenza.

Per quanto concerne l’incidenza sulla reputazione, questa viene suddivisa in 10 asset, secondo la metodologia del Reputation Rating, per valutare i diversi aspetti e interlocutori: i Driver, ovvero Prodotti e Servizi, Leadership, CSR, Governance, Performance, e gli Stakeholder, ovvero Consumatori e clienti, Investitori, Dipendenti - in questo caso i rider - Società e Istituzioni, Fornitori.

“Oggi è scorretto parlare di reputazione, occorre parlare di reputazioni, chiedendosi rispetto a cosa o nei confronti di chi. Ma il più grande errore strategico è pensare che la Reputazione sia solo quello che dicono di te online", commenta **Davide Ippolito**, Ceo di Zwan e cofondatore di Reputation Rating. "È ormai chiaro a tutti che i brand non possano più svolgere azioni fini al profitto immediato, ma guardare oltre, ad aspetti come la sostenibilità, la trasparenza e la fiducia, fattori oggi strettamente legati all’aumento del fatturato. Attraverso l’algoritmo di Reputation Rating, l’unico framework di analisi che misura e pesa tutte le dimensioni della reputazione in un unico ambiente, stiamo creando uno strumento indipendente che possa permettere alle aziende di monitorare lo stato della propria reputazione e valutarne le aree di miglioramento".

Da tale studio è risultato che **la migliore reputazione è quella di Just Eat**, seguita da Deliveroo, Uber Eats e, infine, Glovo. Just Eat, in virtù della decisione dello stesso AD Italia, **Daniele Contini**, di **assumere i rider come dipendenti dal 2021**, ha visto aumentare di molto la sua reputazione, in particolare negli asset Leadership, CSR, Consumatori e Clienti e Dipendenti, questi ultimi anche in virtù dell’incrocio di una sentiment analysis approfondita incrociando recensioni di piattaforme come TrustPilot e Indeed. In generale, anche le Performance finanziarie e la qualità del proprio Servizio sono state premiate nel periodo di lockdown, con un cospicuo aumento della capillarità.

Deliveroo, al secondo posto della classifica, non stacca di molto l’azienda danese grazie a un “plus” reputazionale dato dall’annuncio della decisione dell’azienda di virare verso un **modello free login**. In questo modo il rider non dovrà più prenotare gli slot di presenza, ma può aprire l’app quando vuole e rendersi disponibile, così da conferire maggiore libertà e potere organizzativo agli stessi. In tal senso, incrementi considerevoli sono stati riscontrati negli Asset: Dipendenti, CSR e Investitori (in quanto questo modello sembra destinato a far ritagliare imponenti quote di mercato all’azienda, e a chi dovesse implementarlo successivamente).

Scendendo in terza posizione, **Uber Eats** si ritaglia la terza posizione in particolare grazie a una migliore reputazione nei confronti dei propri Dipendenti, con particolare riferimento alla valutazione del “Work-Life balance”.

Infine, sebbene **Glovo** goda di buona reputazione, in particolare verso Investitori, Fornitori e Società e Istituzioni, nell’ultimo periodo è il brand che più sembra aver sofferto di **disservizi e problemi verso i**

Consumatori, asset più critico del suo quadro reputazionale, che lo vede scivolare in quarta posizione.