

*Approfondimento redatto da Angela Persano, Head of Finance and Controlling in Compendium.*

## **Food delivery: costi e gestione**

Durante i vari periodi di lockdown **l'unica ristorazione possibile** è stata quella consegnata a domicilio.

Certamente “comodo” per chi consuma i cibi, ma diventata quasi “indispensabile” per chi li produce per poter restare sul mercato.

Per molti operatori del settore è stata una spiraglio di luce rispetto alla sospensione completa di tutte le attività, per provare a mantenere in vita aziende, società e stipendi. Un modo per:

- mantenere vivi i contatti con i propri clienti,
- tenere accesi i motori (seppure al minimo) e impiegare tempo e risorse,
- gestire il magazzino.

L'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano quantifica in **863 milioni di euro il valore degli acquisti in food delivery in Italia nel 2020**. Nel 2019 il valore era di 592 milioni, il dato 2020 segna dunque un significativo **incremento del 46%**.

La forte crescita è confermata dai dati delle singole piattaforme: aumentano vertiginosamente ordini e città toccate dal servizio.

A sostegno dell'attività di delivery vi è l'**AssoDelivery**, costituita il 07/11/2018 e le aziende ad essa aderenti rappresentano il 90% del mercato italiano. In termini di penetrazione territoriale le piattaforme associate ad Assodelivery sono presenti dal Nord al Sud dell'Italia, dove collaborano con oltre 20mila ristoranti che utilizzano il food delivery come fonte di crescita dei loro ricavi e di creazione di lavoro.

### **Costi sostenuti per le società di delivery**

Le consegne sono quindi effettuate attraverso le grandi e conosciute società del delivery che hanno **una rete di rider** ed una gestione strutturata degli ordini; i costi sono rappresentati dalle commissioni pagate agli operatori o da eventuali altri costi rappresentati da attività promozionali, gestiti nelle fatture ricevute da tali operatori.

In particolare **i costi del food delivery** coprono l'utilizzo del sito, il marketing, la logistica, il runner.

Per tutti gli operatori, il servizio include anche comunicazione, materiali video e foto e spesso consulenza, che emerge anche dalla lettura dei dati raccolti, come le

preferenze dei clienti, per esempio.

Alcuni delivery hanno offerto un servizio di consulenza gratuito per i ristoratori che vogliono fare un loro delivery. Lo scopo è quello di consigliare come trasportare gli alimenti, quali mezzi utilizzare, cosa fornire, tempi e tanti altri servizi.

I costi di attivazione variano da una piattaforma all'altra, la media è intorno ai **200 euro**; la commissione pagata oscilla dal 15% al 30% e tale differenza si fonda soprattutto sull'utilizzo o meno di fattorini gestiti in proprio dal locale.

Ma la commissione deve essere vista anche e soprattutto come un **investimento di marketing**: l'azienda di ristorazione è su una vetrina digitale conosciuta, presente su milioni di smartphone, che gli conferisce visibilità e porta ordini.

Le condizioni economiche del servizio con la App di delivery che ha scelto (spesso più di una) sono personalizzate e dunque negoziate con ogni singola azienda di ristorazione. Dipende anche dalla forza del ristorante, dal peso del brand: se è di grande richiamo, può essere un affare per la piattaforma di delivery averlo tra i propri partner. Di conseguenza la commissione si abbasserà. Con i grandi nomi si ribalta tutto, **sono i giganti digitali ad attrarli** con offerte commerciali vantaggiose. Se invece la forza contrattuale sta tutta dalla parte del fornitore di servizi, toccherà al ristoratore cedere.

Con i ristoranti messi in croce dalla pandemia e dalla chiusura imposta alle ore 18 (la cena pesa per il 60-70% dei ricavi, e se parliamo di alta gamma o stellato per la quasi totalità), la lista dei delivery che hanno abbassato le commissioni si è allungata.

Vanno in questo senso le promozioni che offrono la consegna gratuita o a **un euro**. A volte le piattaforme le propongono gratuitamente ai ristoranti, ma molto spesso sono i locali a pagare, attraverso una quota fissa o **mettendo di tasca propria la differenza** su ogni consegna in più fatta nel periodo promozionale rispetto alla media. Poi ci sono le campagne sconti organizzate dalle piattaforme in determinati periodi o per specifiche tipologie di ristoranti e prodotti. Di fatto, è opinione diffusa tra gli imprenditori, sono campagne massicce che **orientano** fortemente le scelte del consumatore: chi non aderisce rischia di trovarsi senza ordini in quel periodo.

## Servizio di consegna in proprio.

Alcuni ristoranti hanno messo in piedi un servizio di consegna organizzato in proprio. Sul mercato si trovano proposte per attivare la app personalizzata del proprio ristorante, corredata da **un software gestionale per gli ordini**.

Per valutare tutti i costi si può ipotizzare che, oltre alla materia prima per preparare i piatti, servano due persone per le consegne, il noleggio dei mezzi e il rifornimento, un operatore dedicato alla linea delivery in cucina, un packaging studiato ad hoc per i piatti da portare a casa dei clienti. In questo caso, il costo del servizio viene esborsato finanziariamente dal ristoratore attraverso l'incasso del pasto decurtato da tale importo.

Sono circa **del 20-25% i ricavi che un'azienda della ristorazione produce con le consegne a domicilio**, si tratta dunque di un'attività redditizia. A maggior ragione per quelle realtà imprenditoriali naturalmente predisposte per la delivery. Parliamo ad esempio per le **catene mono-prodotto** che hanno un'organizzazione standardizzata, un magazzino agile e prodotti che reggono il trasporto. La **classica ristorazione** che propone piatti più elaborati è un altro livello che forse non può essere ancora soddisfatto dalle delivery.

## Packaging nel delivery

I consumatori, oggi più che mai, sono molto attenti alla **sostenibilità**. Bisogna quindi evitare l'utilizzo di confezioni, stoviglie e contenitori in plastica. Una valida alternativa sono i **materiali compostabili** o realizzati in **bioplastica**.

Il **delivery green** è un tema di grande importanza con l'adozione di box in cartone, più facile da riciclare, o, qualora sia possibile, in carta certificata o riciclata. Esistono anche **altre tipologie di packaging eco-compatibili**, compostabili, biodegradabili e riciclabili in cellulosa in grado di ridurre l'impatto sull'ambiente.

Anche la **consegna fisica del prodotto** è un elemento da attenzionare. I fruitori del servizio dovrebbero preferire ristoranti in prossimità dell'abitazione, il ristoratore e le delivery dovrebbero invece **incentivare l'utilizzo di trasporti sostenibili** come le bici o gli scooter elettrici ai rider.

Come in ogni cosa, è fondamentale quindi **sapersi adattare ai cambiamenti** ed essere in grado di riorganizzarsi in modo tempestivo. Nel caso specifico della ristorazione parliamo dunque di incentivare la **riorganizzazione della cucina**, **revisare il menù** affinché questo possa supportare anche l'attività di delivery che, come abbiamo visto, consolida ricavi ed entrate al business. E soprattutto, cercare di **alzare lo scontrino medio** con prodotti a corredo del piatto (vino, dessert, o antipasto). Tutti dettagli fondamentali che possono "tenere in vita" l'attività di delivery in generale e sostenere quindi l'attività ristorativa.