

Digital food delivery e innovazioni di servizio. Una valutazione virtuale

L'obiettivo del contributo è analizzare le implicazioni delle innovazioni tecnologiche a seguito dell'economia di condivisione. Il settore applicativo è quello della ristorazione alimentare e la tendenza a usare le tecnologie per farsi recapitare pasti a domicilio, creando differenti modalità di interazione con ricadute culturali e sociali differenti a seconda della distribuzione del fenomeno sul territorio italiano. Lo studio ha indagato un campione di aziende che operano nel settore delle consegne online in Italia – per mezzo di un approccio qualitativo – attraverso la raccolta e l'analisi dei dati dei loro siti web, secondo parametri riguardanti aspetti di contenuto, usabilità e funzionalità.

L'interesse alla consegna dei pasti a domicilio da parte delle imprese è sempre più fiorente, generando un cospicuo flusso economico, dove la tecnologia contribuisce a tale sviluppo e aiuta e diffonde nuove modalità di pratiche del consumo, valorizzando la dimensione domestica e la scelta di un servizio veloce, informale ed economico. Le piattaforme consentono, infatti, ai consumatori una ampia gamma di opzioni al fine di ottimizzare i tempi e cambiare lo stile di vita dei fruitori.

Digital Food Delivery and Service Innovations. An online Analysis

Internet and the new technologies have become an integrated part of our lives making it easier to communicate, research information and purchase any kind of product and service. Within the field of food, there are challenges and opportunities. The article presents an analysis of the main sharing platforms in the food services in order to outline a conceptual framework on the presences in the sharing economy. This paper used a qualitative approach through the collection and analysis of data from a sample of companies operating in the online delivery sector in Italy. Study of their websites have also been conducted through parameters involving aspects of content, usability and functionality. These platforms enable consumers a range of options in order to maximise time and change lifestyle. The market includes innovation and convenience to their customers, by increasing new users of this platform. The changes in online food delivery market have practical implication in that to understand that food retailers as restaurants must continue to follow customer and technology changes if they want to grow and prosper.

Digital food delivery y las innovaciones del servicio. Una evaluación virtual

El objetivo de la contribución es conectar y analizar las implicaciones de las innovaciones tecnológicas después la económica de compartición. El sector de aplicación es aquello de la restauración alimentaria; la tendencia es utilizar las tecnologías para hacerse entregar comida a domicilio, creando diferentes modalidades de interacción con efectos culturales y sociales diferentes, segundo la distribución del fenómeno en el territorio italiano. El estudio investigó una muestra de empresas que operan en el sector de la entrega en línea en Italia, por medio de un enfoque cualitativo, mediante la recopilación y análisis de los datos de sus sitios web según los parámetros relacionados con aspectos de contenido, facilidad de uso y funcionalidad. El interés en la entrega de comidas en el hogar por parte de las empresas es cada vez más floreciente, generando un flujo económico visible, donde la tecnología contribuye a este desarrollo y ayuda y difunde nuevos métodos de prácticas de consumo, mejorando la dimensión doméstica y la elección de un servicio rápido, informal y barato. De hecho, las plataformas permiten a los consumidores una amplia gama de opciones para optimizar los tiempos y cambiar el estilo de vida de los usuarios.

Parole chiave: economia di condivisione, piattaforme on-line, pasti a domicilio

Keywords: sharing economy, food delivery, digital innovation, restaurants

Palabras clave: restauración alimentaria, comida a domicilio, innovaciones tecnológicas

Università di Catania, Dipartimento di scienze della formazione – donatella.privitera@unict.it

1. Premessa

La quarta rivoluzione industriale sta generando profondi cambiamenti nello *status* economico-sociale di molti territori attraverso le innovazioni tecnologiche (Schwab, 2016). Di conseguenza una nuova morfologia caratterizza l'attuale società, dove la tecnologia digitale è complementare e integrante alla vita quotidiana considerata la globalità e diffusione del fenomeno. La trasformazione digitale permette accessibilità e innovazione – che diventano complementari – e induce lo sviluppo di una società capace di includere e creare nuove connessioni tra persone, luoghi e spazi con modalità e facilità differenti (Green, 2007; McDonald e Rowsell-Jones, 2012).

L'innovazione del servizio è uno dei mezzi per ottenere un vantaggio in settori altamente competitivi, presupponendo che si tratta di applicare nuove idee o attuarle in modi differenti, conducendo talvolta a cambiamenti significativi, dove l'orientamento all'innovazione, la collaborazione con *partners* esterni e la capacità tecnologica rappresentano risorse organizzative, relazionali e informative fondamentali (Chen, Tsou e Huang, 2009, p. 37). Gli spazi sono quelli virtuali, dove l'ambiente non è esclusivamente quello fisico ma caratterizzato da interconnessioni e legami globali tra gli utenti operanti. Ciò permette di individuare e perseguire interessi collettivi sia locali sia globali, aprendo realtà dove lo spazio reale è compreso dalle tecnologie dell'informazione, che portano a concepire gli ambienti digitali come rappresentazioni della tangibilità sociale, con implicazioni pratiche e imprenditoriali attraverso la promozione di servizi e attività (Mackenzie, 2010, p. 5). Ma non esistono concezioni di due mondi opposti, reale e virtuale, spazio fisico e spazio digitale, ma un «*continuum* di realtà miste» ovvero gli ambienti e le pratiche che combinano la realtà spaziale e l'informazione digitale (Mandelli e Accoto, 2014, p. 18-19). Si configurano pertanto modelli di scambio economico, imprenditoriali (Botsman e Rogers, 2010), che presuppongono relazioni di prossimità e condivisione tra gli attori per mezzo di innovazioni tecnologiche in ambito di servizi, come un reticolo di relazioni e nuove pratiche, potenziando il concetto che lo spazio globale della rete tecnologica ha mutato le modalità di conoscenza del territorio, che assume configurazioni differenti a seconda delle esigenze (Albanese, 2017). Lo spazio virtuale non esclude il raggiungimento di traguardi di conoscenza, considerato il coinvolgimento contemporaneo tra gli individui, garantendo intenti comuni e di

conseguenza limitando l'esigenza di incontri diretti o anche apportando un cambiamento delle modalità di visita tra i soggetti e i luoghi. Attività e servizi accessibili solo a pochi sono attualmente disponibili a molti (un esempio sono gli strumenti aperti della nuova cartografia al cittadino) grazie a piattaforme e interfacce dove l'interazione umanità-tecnologia modifica le capacità di cognizione delle realtà e le azioni nei luoghi e tra i luoghi (Paradiso, 2012 e 2013) conducendo alla «società dell'informazione di massa» (Paradiso, 2011, p. 51, e dove le attività di servizio creano un mercato aperto per l'uso temporaneo di beni o servizi fornito spesso da privati (European Commission, 2013, p. 3). Una definizione robusta dell'economia di condivisione o *sharing economy* è quasi impossibile in quanto multipla (Schor, 2014); tuttavia s'intende in via semplificata l'attività economica *peer-to-peer*, o da persona a persona, facilitata da piattaforme digitali sia di produzione sia di consumo (Schor, 2015). L'obiettivo del contributo è analizzare, attraverso una indagine qualitativa, le ricadute delle innovazioni tecnologiche in ambito nazionale a seguito dell'economia di condivisione, in particolare mettendo in luce aspetti della logistica da promuovere al servizio dei soggetti di domanda nei contesti urbani. Il settore applicativo è quello della ristorazione alimentare e la tendenza a usare le tecnologie per farsi recapitare pasti a domicilio, creando differenti modalità di interazione con ricadute differenti a seconda della distribuzione del fenomeno sul territorio italiano.

2. Le piattaforme online

In letteratura diversi studiosi preferiscono il termine economia collaborativa piuttosto che economia di condivisione, ma esiste un dibattito significativo riguardante differenti concezioni di condivisione all'interno della sfera economica o pratiche di vita sociale (Eckhardt e Bardhi, 2015). Altri ricercatori fanno riferimento al termine *mesh* (letteralmente rete), coniato da Gansky nel 2010, che allude al modo in cui la tecnologia digitale viene utilizzata per fornire accesso a beni e servizi, con una nuova modalità ovvero un tipo di rete che permetta a ogni nodo di collegarsi in qualsiasi direzione con altri del sistema.

Il modello dell'economia di rete si basa sulla condivisione delle informazioni, in materia di accesso piuttosto che di proprietà. La strategia è quella di vendere il prodotto più volte. Contatti multipli, come quelli di una rete, conducono a



vendite multiple e di conseguenza si moltiplicano le opportunità: per vendite aggiuntive, per migliorare un servizio competitivo o anche per approfondire ed estendere il rapporto con i clienti (Gansky, 2010, p. 29). Lo strumento di diffusione s'identifica con le piattaforme *online* che aiutano all'accesso per la condivisione di beni, servizi, risorse, tempo e competenze (Woskowsky, 2014). La rapida crescita delle piattaforme *peer-to-peer* ha probabilmente confermato e qualificato i due fattori chiave della *sharing economy*: le innovazioni tecnologiche e la flessibilità dal lato dell'offerta. Infatti, le innovazioni tecnologiche hanno snellito il processo di ingresso nel mercato dei fornitori di beni e servizi, ma allo stesso tempo hanno facilitato la diffusione delle informazioni facilmente individuabili per i consumatori, mantenendo i costi generali di transazione relativamente bassi. Inoltre, è diminuita la fiducia dei consumatori nei mercati come risultato della crisi finanziaria ed economica, considerato che, tra l'altro, la disoccupazione, i tassi d'interesse sono aumentati e il potere d'acquisto è diminuito. Pertanto si valorizzano nuove modalità di guadagno o risparmio, motivo per cui i consumatori sono attualmente ricettivi ai modelli *peer-to-peer* incentrati sulle loro esigenze, sia come potenziali fornitori che acquirenti (esempio lo scambio di alloggio), diventando co-creatori di valore e potenziali imprenditori (Privitera, 2017). In aggiunta, la flessibilità, dal lato dell'offerta, è un altro segno distintivo, in quanto i fornitori possono facilmente e velocemente elencare e rimuovere i beni o servizi che hanno da offrire (un esempio nella nota piattaforma Airbnb nel settore del turismo gli ospiti decidono di offrire alloggio secondo un calendario di disponibilità personale).

Allo stato attuale, sembrano emergere differenti forme di iniziative nell'ambito dell'economia di condivisione, suggerite da uno studio condotto per il Parlamento Europeo (Goudin, 2016), prevalentemente circoscritte alle transazioni economiche ovvero sistemi finalizzati a creare liquidità, in rapida evoluzione e ancora dai contorni giuridici non definiti e differenti a seconda i Paesi. Tuttavia, oltre a creare nicchie di mercato e a contribuire all'espansione di quelle esistenti, si inseriscono in mercati serviti da prestatori di servizi tradizionali per la possibilità di sviluppare innovativi e differenti modelli aziendali, prodotti e servizi (European Commission, 2016). L'economia della condivisione attua forme di collegamenti, ma crea anche condizioni per affermare lo sviluppo locale per le comunità che si uniscono e si mescolano, in linea e con le caratteristiche di quelle già esistenti

«offline». L'apparente beneficio sembra essere, da parte degli utenti, un guadagno e un'occupazione più flessibile, ma anche da parte degli operatori, che possono completare i servizi offerti con modelli di condivisione o introdurre nuove abilità o sostenere cause etiche (come il *crowdfunding* sociale) in linea con la crescente attenzione per la sostenibilità e le problematiche sociali (Mariani, Monteleone e Privitera, 2017).

Barriere all'entrata allo sviluppo di tali piattaforme specializzate si individuano *in primis* nella fiducia tra le parti insieme alla *privacy* considerato che l'attuale regolamentazione non è trasparente e completa e in taluni casi rimanda ad altre tipologie di attività similari disciplinate (Privitera, 2017, p. 57-59). Inoltre, occorre mettere in risalto la limitata familiarità attuale dei clienti nella comprensione dei possibili benefici offerti, associata alla selezione della qualità e dell'efficienza dei gestori (o presunti tali). Infatti, nel 2016, un sondaggio di Eurobarometer ha mostrato che più della metà dei cittadini dell'Unione Europea sono a conoscenza dell'economia di collaborazione, e due su dieci sono utenti di tali piattaforme e utilizzano i servizi annessi. Almeno quattro su dieci intervistati (41%) riscontrano vantaggi nell'accesso ai servizi, esaltando le possibilità di scambiare prodotti o servizi senza denaro e l'offerta di prestazioni nuove o differenti, sebbene dicano di non sapere chi sia il responsabile di riferimento. Meno della metà del campione non conosce le piattaforme collaborative (46%), e più di un terzo ne ha sentito parlare ma non le ha mai consultate (European Commission, 2016, p. 5). Circa la frequenza, quasi uno su dieci degli intervistati, afferma di utilizzare i servizi di tanto in tanto (9%), ma il 4% li utilizza almeno una volta ogni mese. Si riscontra una maggiore conoscenza (63%) tra gli intervistati più giovani e istruiti che vivono nelle aree urbane, lavoratori autonomi o dipendenti. Osservando la geografia degli intervistati che hanno usato tali piattaforme, più di un terzo in Francia (36%) e in Irlanda (35%) mentre l'Italia rimane nella media dell'Unione Europea (17%) (European Commission, 2016, p. 6).

3. Il *food delivery* via *app*: un nuovo modello di servizio

Lo sviluppo dell'*online* e la recente diffusione dei canali digitali hanno cambiato i modelli imprenditoriali, la composizione dell'offerta e i comportamenti di acquisto e vendita nel comparto alimentare. In particolare si sono moltiplicate

le modalità di offerta e fruizione del cibo e quindi anche il servizio di consegna a domicilio, diventa una importante opzione per chi non desidera cucinare o uscire di casa ma preferisce garantirsi menù offerti in ristoranti, anche di qualità superiore. Esempi includono operatori quali *Deliveroo*, *Moovenda*, *Just eat* che consentono di ordinare pasti dai ristoranti locali – anche di livello medio-alto – che altrimenti potrebbero non offrire la consegna al domicilio. Altre realtà globali sono i *networks* di ristoranti che includono marchi che operano a livello locale, che si occupano solo di gestire la fase dell'ordinazione dove sono presenti intermediari senza servizio di consegna (in quanto a carico dei ristoratori). Esistono quindi differenti tipologie di servizio tra coloro che operano nel digitale, legate ai momenti fondamentali dell'ordinazione, della preparazione del pasto e della consegna: le piattaforme che si occupano di consegna, le reti di ristoranti, le piattaforme di *social eating* o *home-restaurant* che permettono di organizzare pasti e collegano gli amanti del cibo con *chefs*, *gourmets* creativi, in casa o in luoghi adibiti per esperienze multiculturali, creative. Nel primo gruppo rientrano quelle realtà che, disponendo di personale e mezzi propri, prelevano l'ordine dal ristorante e lo consegnano all'utente offrendo pertanto maggiore tutela al fruitore. Nel secondo gruppo sono presenti piattaforme che agiscono da intermediari, in questo caso sono i ristoratori a occuparsi autonomamente della consegna del cibo (Muzio, 2017).

L'emergere di imprese specializzate nella fornitura di servizi di consegna via *app* ha permesso al consumatore di scegliere il prodotto/servizio (in questo caso il tipo di cibo, e il ristorante) in modo rapido e con facilità, valutando e confrontando le opzioni disponibili nell'area vicina, con pagamenti istantanei e garanzia di tracciabilità dei tempi di consegna. Infatti, l'offerta di una nuova modalità di ordinazione ha risposto alla domanda creata dai cambiamenti nello stile di vita degli individui impegnati in frenetici ambienti urbani e dal crescente uso di cellulari altamente tecnologici, in cui i fruitori cercano facilità e convenienza, velocità nei tempi di acquisto e allo stesso tempo preferenza di prodotti locali (Corsaro, Sebastiani e Mele, 2017).

L'interesse dei consumatori ha contribuito all'affermazione di un gran numero di piattaforme che offrono servizi di consegna via *app*, il che dimostra che si tratta di un servizio in evoluzione, consentendo di unire la funzionalità della tecnologia con l'emozione del piacere di pasti locali o di scelte specifiche (ad esempio, vegani) e non solo

di pizze come nel passato. In particolare, l'ordine fatto tramite la piattaforma viene assegnato a un ristorante (responsabile della preparazione), individuato tramite geolocalizzazione e quindi al *rider* idoneo, essere umano o automatizzato, a disposizione di *partners* ristoratori che non forniscono il servizio di consegna. In questo modo la logistica passa all'esterno ed è pareggiata con un canone fisso. Con un potenziale in crescita di coloro che scelgono e ordinano *online*, il *digital food delivery* in Italia dimostra notevoli possibilità di sviluppo e competitività. Se inizialmente caratterizzato da *startup*, in tempi recenti lo scenario si è modificato con acquisizione e fusioni da parte di aziende straniere che puntano a conquistare la *leadership* (Pira, 2017). D'altronde sono 4,1 milioni gli italiani che ordinano regolarmente cibo a domicilio tramite sito *web* oppure *app*, mentre sono 11 milioni quelli che usano il telefono per farsi portare a casa pietanze direttamente dal ristorante e/o pizzeria (Coldiretti, 2016). Per i ristoranti significa ampliare la clientela attraverso le prenotazioni digitali, il che permette di applicare promozioni nei giorni di scarsa affluenza, rendere efficienti i processi, acquisire dati sui clienti per comunicare con loro e fidelizzarli. Il segmento della ristorazione nel 2016 ha visto una crescita del 29% rispetto al 2015, raggiungendo 90 milioni di euro a seguito del nuovo modello di commercializzazione (Osservatorio eCommerce B2C, 2017).

4. Note metodologiche

Per l'analisi condotta è stato utilizzato l'approccio qualitativo ed esplorativo attraverso la raccolta e l'osservazione dei dati sul *web* di società di consegna di alimenti via *app*. In particolare, nella prima fase della ricerca, è stata effettuata la selezione delle piattaforme da includere nel campione; ciò ha comportato l'utilizzo di termini come «ordine online», «consegna prodotti alimentari», «app di servizi a domicilio», «servizio ristorazione ordinato tramite cellulare», e «cibo fuori casa», in lingua italiana, su *App Store* e *Google Play*. La selezione dei casi rilevati è scaturita dalla definizione dei seguenti criteri di inclusione: piattaforma *online* che opera nel comparto alimentare per consegne a domicilio o nella qualità di intermediari.

Nella seconda fase dell'indagine, i casi sono stati selezionati sulla base di due criteri: ricchezza delle informazioni pertinenti (ad esempio, almeno ogni caso doveva descrivere il meccanismo del processo di condivisione e i dettagli del suo sviluppo) con accesso alle piattaforme (attraverso



il *login*); omogeneità all'interno del campione, in termini di livello di dettaglio nelle descrizioni della attività (es. rete ristoranti, facilità d'uso dell'*app* ecc.) e delle aree servite. Oltre all'analisi di documenti e dati *online*, alcune informazioni derivano da due interviste con referenti di una piattaforma locale.

È stato identificato un numero di indicatori per classificare le piattaforme, facendo un uso sostanziale della letteratura e in particolare dell'applicazione del modello concettuale adattato di Pigatto e altri (2016) e Daim e altri (2013). La letteratura accademica ha identificato una moltitudine di criteri utili per la valutazione dei siti *web* in generale e nella fornitura di servizi in particolare, includendo: disponibilità e contenuto delle informazioni, facilità d'uso o usabilità, tutela della *privacy* e sicurezza nei pagamenti, stile grafico e celerità nell'evasione degli ordini (Zeithaml, Ananthanarayanan e Arvinde, 2002). Specificatamente in questo contributo l'analisi delle piattaforme si è concentrata su tre dimensioni: *a*) profilo dell'organizzazione (anno fondazione e nazionalità del capitale), tipi di tecnologie applicate (sito *web* e *app*) e relativi segmenti di beneficiari (consumatori e *partners*); *b*) usabilità (possibilità di uso in *mobile*, mappa del sito, interattività); *c*) funzionalità ivi compreso il contenuto (sicurezza ovvero specificità dell'applicazione della *privacy*; informazioni sulle tipologie delle transazioni ovvero pagamenti contanti o carte di credito; costi dei servizi; geolocalizzazione dei ristoranti; interattività con i clienti – ad esempio forum; *social media*; caratteristiche gestionali dell'ordine, tempi di consegna, chiarezza nei contenuti dei menù e nella struttura del sito).

5. Uno sguardo agli operatori

Nonostante sia un servizio relativamente nuovo nella versione digitale, la crescita del numero di società che offrono servizi di consegna via *app* è stata accompagnata da un processo di consolidamento del settore e dalla creazione di gruppi supportati da capitali stranieri che hanno acquistato *startups* locali di recente costituzione, e operano in parte sul territorio nazionale (un esempio è la recente acquisizione di Foodora da parte di Glovo, azienda spagnola operante nella consegna di tipologie diverse di prodotti). *Startups* che si sono imposte grazie alla velocità nel servizio di consegna, alla semplicità di utilizzo delle *apps*, alle confezioni funzionali nella consegna dei pasti, al legame con il territorio e con l'attenzione

per le esigenze della clientela locale.

Per quanto attiene al modo in cui le aziende offrono i servizi e i canali di diffusione utilizzati, le dimensioni della funzionalità e della usabilità dell'*app*, i risultati hanno presentato la più alta frequenza dei parametri analizzati nell'indagine (tab. 1). Tutte le iniziative rilevate presentano una pagina Facebook e più della metà un *account* Twitter a conferma di una diffusione *social* anche nelle modalità di fruizione. Le regole di funzionamento delle *apps* sono facilmente intuitive e molte delle società presentano menù agevolmente leggibili (così Justeat e Deliveroo). Punto di forza del servizio è la puntualità della consegna anche ai fini della fidelizzazione della clientela (quasi sempre rispettata, soprattutto da Moovenda e Deliveroo e Presto food, come conferma un'indagine di Altroconsumo del 2017), elemento basato sulla forza lavoro utilizzata (il numero dei fattorini) quantunque influenzato dal traffico del centro urbano servito.

Il costo del servizio di consegna è abbastanza contenuto per i fruitori (3-5 euro secondo la distanza tra il ristorante e il domicilio di consegna) e in alcune piattaforme (Justeat) e per alcuni ristoranti della rete offerta è gratuito in quanto l'obiettivo degli intermediari è fidelizzare il fruitore e contemporaneamente ampliare i clienti ristoranti. Si ritiene opportuno specificare che il rapporto di lavoro tra le piattaforme e i fattorini si basa su un sistema a cottimo misto in cui a partire da una base di 1.60 € vengono aggiunti 0,40 € per ogni km e 3-4,50 euro secondo le fasce orarie di consegna (www.ridersunionfirenze.it).

Il pagamento del servizio (tab. 2) è preferibilmente *online* prima della consegna ma per alcune piattaforme, in particolare quelle locali, è previsto il pagamento in contanti a conferma di abitudini dei fruitori che ancora concepiscono il servizio in modalità tradizionale.

Il punto debole di tali servizi è nella capillarità sul territorio: si può usare l'applicazione prevalentemente in centri urbani (Justeat è l'unica presente in 500 diverse località italiane) e in alcuni casi esclusivamente in poche città comportando pertanto una distribuzione diseguale sul territorio. È infatti questa motivazione che ha spinto di recente l'azienda Meal srl di Padova (marchi Sgnam-Mymenu) ad acquisire Bacchette e Forchette per entrare nel mercato di Milano.

Le piattaforme offrono un'ampia rete di ristoranti da cui effettuare la scelta di pasti completi (o anche singoli piatti) prevalentemente localizzati su aree metropolitane (Milano, Roma, Firenze e Torino) o comunque vaste aree diffusamente ur-

Tab. 1. Caratteristiche principali di alcune società di *food delivery* in Italia

Marchio	Fondazione anno	Tipo di capitale	Diffusione territoriale	Tipo di servizio		Slogan
				Sito web	Applicazione	
Foodora- Glovo	2014	Straniero	Roma, Mi, Fi, To, Vr, Bo	X	X	Ordina i piatti che ami dai tuoi ristoranti preferiti
Prestofood	2014	Nazionale	Pa, Me, Rc, Ca, Le	X	X	Ordina online dai migliori ristoranti della tua città
Justeat	2011	Straniero	500 comuni	X	X	Il bello è prenderci gusto
Uber Eats	2017	Straniero	Mi	X	X	-
Deliveroo	2015	Straniero	Vr, Roma, To, Pc, Pv, Pd, Pr, Mo, Md, Mi, Fi, Bo, Bg	X	X	I ristoranti che ami, a domicilio in 32 minuti
Social Food	2016	Nazionale	Pa, Ct, Ba	X	-	Ogni desiderio un ordine
Bacchette e Forchette-MyMenu		Nazionale	Mi e 46 comuni limitrofi	X	X	I ristoranti che vuoi, dove vuoi e quando vuoi
Moovenda.com	2015	Nazionale	Roma, To, Na, Ca, Vt, Lido di Ostia	X	X	Ordina online dai migliori ristoranti. Non è magia!
Food Racers.com	2015	Nazionale	Al, Bs, Pd, Pv, Pn, Tv, Ud, Vi e comuni limitrofi, Bg, Co, Cr, Ra, Tn, Va, Ve, Fc, Pc, Lu	X	X	Dal ristorante a casa tua

Tab. 2. Analisi delle dimensioni di piattaforme *online* di società di *food delivery* in Italia

	Usabilità		Funzionalità			Pagamenti online/contante	Interattività clienti	Ritiro in sede
	link	Lingue straniere	Rider	Sicurezza di accesso	Tracciabilità ordine			
Foodora	X	X	X	X	X	X	X	X
Prestofood	X	no	X	n.a.	no	X	no	X
Justeat	no	no	no	X	X	X	X	no
Uber Eats	no	X	X	n.a.	X	online	no	no
Deliveroo	X	X	X	X	X	online	X	no
Social Food	no	no	X	X	no	online	no	no
Bacchette e Forchette	no	no		n.a.	no	online	no	no
Moovenda	X	no	X		X	X	no	no
Food Racers.com	no	no	X	X	X	X	X	X

banizzate (tab. 1). Il servizio di consegna nelle periferie è sensibilmente inferiore considerato che nella generalità dei casi la distanza coperta dai fattorini è tra i 3-5 km anche per via della scelta di molti intermediari di far utilizzare la bicicletta per una preferenza alla mobilità sostenibile.

6. Discussione e note conclusive

Lo studio ha, in parte e con limiti, evidenziato quanto la tecnologia abbia cambiato le attività commerciali e le abitudini di consumo dei fruitori del servizio di consegna di alimenti a domicilio.



La centralità assunta dal cibo abbinata alle tecnologie sta cambiando velocemente le abitudini alimentari e i vantaggi del canale digitale moltiplicano le modalità di offerta e la fruizione del cibo. Il risultato è il diffondersi delle società di *food delivery* e il loro successo dipende dalla capacità dei ristoratori di coniugare tecnologia e tradizione. Dato il livello delle conoscenze tecniche e delle competenze necessarie per costruirle, e anche l'investimento richiesto (elevata forza lavoro di fattorini) per sviluppare e implementare la massa critica di utenti per generare gli effetti di rete necessari per sostenere l'attività, non sorprende scoprire che il settore sta sempre più concentrandosi in mano a poche imprese.

I sintetici risultati dell'indagine suggeriscono che, nonostante la crescita significativa di tale modello innovativo in diverse aree, la diffusione è a macchia di leopardo. Sono presenti ancora miglioramenti da potenziare e innovare, come le carenze nella creazione e nella gestione interattiva delle piattaforme, che possono avere conseguenze sulla clientela e quindi ripercussioni sulla diffusione del servizio. Ciò potrebbe portare alla perdita di interesse nell'uso delle piattaforme, che, insieme a una riduzione dei ricavi aziendali degli intermediari e quindi un aumento dei capitali di rischio potrebbe influire sulla continuità dell'attività.

Inoltre, si ritiene necessario menzionare le conseguenze d'ordine sociale del fenomeno riguardo i *riders* che operano mediante l'utilizzo di piattaforme collaborative digitali, in particolare la mobilitazione di questo segmento di lavoratori in forme di auto-organizzazione sindacali di base (Forlivesi, 2018), esistenti in Italia e in altre parti del mondo (ad esempio, *riders union* o *deliverance project*), poiché numerose sono le conseguenze su aspetti insoliti o comunque non chiari e/o disciplinati dal legislatore tra cui forme di tutela del lavoro subordinato, compatibili con le norme nazionali (prerogative di natura assicurativa, previdenziale e di salute e sicurezza) e forme di garanzia (salario minimo individuato in sede di contrattazione collettiva, rifiuto del cottimo, manutenzione dei mezzi, indennità in casi particolari, obbligo di informazione, diritto alla formazione). Un tentativo di attenzione alla problematica è pervenuto nel maggio 2018 da parte dell'amministrazione comunale di Bologna, con la *Carta dei diritti fondamentali del lavoro digitale nel contesto urbano* (<http://goo.gl/DpU3Rj>) finalizzata a riconoscere, promuovere e affermare nell'area in questione un'occupazione sicura e dignitosa derivante dal mercato del lavoro digitale. Il tutto sol-

leva il timore che una legislazione inappropriata stia, di fatto, riducendo le possibilità e l'implementazione di pratiche alternative imprenditoriali in questo comparto.

Data la natura esplorativa del contributo, il limitato campione con conseguenti confini nello studio, si esplicita l'esigenza di approfondimenti sul comportamento della *governance* dei territori per una maggiore chiarezza del fenomeno e sarebbe particolarmente interessante un'analisi spaziale della distribuzione di tali servizi innovativi digitali, come settore emergente da essere monitorato e mappato in modo da esplorare eventuali punti in comune e divergenze da altre iniziative incentrate intorno alla consegna del cibo.

Riferimenti bibliografici

- Albanese Valentina (2017), *Il territorio mediato. Sentiment Analysis methodology e sua applicazione al Salento*, Bologna, Bononia University Press.
- Botsman Rachel e Roo Rogers (2010), *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York, Harper Business.
- Chen Ja-Shen, Hung Tai Tsou e Yastrid Ya-Hui Huang (2009), *Service Delivery Innovation. Antecedents and Impact on Firm Performance*, in «Journal of Service Research», 12, 1, pp. 36-55.
- Coldiretti (2018), *Consumi, cibo dal web per 1 italiano su 3 (+47%)* (<https://www.coldiretti.it/economia/consumi-cibo-dal-web-1-italiano-3-47>, ultimo accesso 26.VII.2019).
- Corsaro Daniela, Roberta Sebastiani e Cristina Mele (2017), *Practices of Service Innovation Diffusion*, in Tiziana Russo-Spena, Cristina Mele e Maria Nuutinen (a cura di), *Innovating in Practice: Perspectives and Experiences*, New York, Springer, pp. 159-178.
- Daim Tugrul U., Nuri Basoglu, Deniz Gunay, Ceren Yildiz e Fredy Gomez (2013), *Exploring Technology Acceptance for Online Food Services*, in «International Journal of Business Information Systems», 12, 4, pp. 383-403.
- Eckhardt Giana M. e Fleura Bardhi (2015), *The Sharing Economy isn't about Sharing at all*, in «Harvard Business Review», 1, pp. 1-28.
- European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, Unit 3 «Innovation Policy for growth» (2013), *The Sharing Economy. Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets* (ec.europa.eu/DocsRoom/.../2/translations/en/renditions/native) (ultimo accesso 12.05.2015).
- European Commission (2016), *Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l'Europa*, (<http://eur-lex.europa.eu>) (ultimo accesso il 06.06.2016).
- European Commission (2016), *Flash Eurobarometer. The Use of Collaborative Platforms*, report 438, (<http://ec.europa.eu/COM-MSFrontOffice/PublicOpinion>) (ultimo accesso il 01.09.2016).
- Forlivesi Michele (2018), *Alla ricerca di tutele collettive per i lavoratori digitali: organizzazione, rappresentanza, contrattazione*, in «Labour & Law Issues», 4, 1, pp. 36-58, (<https://labourlaw.unibo.it/article/view/8370/8027>) (ultimo accesso il 18.05.2019).
- Gansky Lisa (2010), *The Mesh. Why the Future of Business is Sharing*, New York, Penguin Group.
- Goudin Pierre (2016), *The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy*, Strasburgo, European Parliament, (www.europarl.europa.eu/thinktank) (ultimo accesso il 01.09.2016).

- Green Josephine (2007), *Democratizing the Future: Towards a New Era of Creativity and Growth*, Amsterdam, Philips Design.
- Mackenzie Adrian (2010), *Wireless. Radical Empiricism in Network Culture*, Cambridge, The MIT Press.
- Mandelli Andreina e Cosimo Accoto (2014), *Social Mobile Marketing. Il marketing nell'era dell'ubiquitous internet, della sharing economy e dei big data*, Milano, SDA Bocconi-Egea.
- Mariani Angela, Simona Monteleone e Donatella Privitera (2017), *Crowdfunding as Social Innovation Practice: Experiences in Italy*, in «Rivista di Studi sulla Sostenibilità», 2, pp. 67-82.
- McDonald Mark P. e Andy Rowsell-Jones (2012), *The Digital Edge. Exploiting Information and Technology for Business Advantage*, New York, Gartner Inc.
- Muzio Anna (2017), *È sempre più food delivery*, in «Quality Magazine», 96, pp. 12-16.
- Osservatorio eCommerce B2C (2017), *Statistiche* (https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/e-commerce-b2c) (ultimo accesso il 12.05.2018).
- Paradiso Maria (2011), *Google and the Internet: A Megaproject nesting within Another Megaproject*, in Stanley D. Brunn (a cura di), *Engineering Earth: The Impacts of Megaengineering Projects*, Dordrecht, Kluwer, 1, pp. 49-65.
- Paradiso Maria (2012), *Benchmarking the Quality of Geoweb Information and Tacit Knowledge about Restaurants in Three Italian Cities*, in «Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie», 3, pp. 18-28.
- Paradiso Maria (2013), *Per una geografia critica delle «smart cities»*. Tra innovazione, marginalità, equità, democrazia, sorveglianza, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», pp. 679-693.
- Pigatto Gessuir, João Guilherme de Camargo Ferraz Machado, Amanda dos Santos Negreti e Lucas Miranda Machado (2017), *Have You chosen Your Request? Analysis of Online Food Delivery Companies in Brazil*, in «British Food Journal», 119, 3, pp. 639-657.
- Pira Andrea (2017), *I signori del cibo in bici*, in «Milano Finanza», 29.07.2017, pp. 30-31.
- Privitera Donatella (2017), *Analisi ed esplorazione di luoghi alternativi condivisi*, in Donatella Privitera e Agata Nicolosi (a cura di), *Comunità, luoghi e condivisione. Esplorazione di modelli alternativi di consumo*, Milano, Angeli, pp. 49-84.
- Schor Juliet B. (2014), *Debating the Sharing Economy*, in «Great Transition Initiative», ottobre, pp. 1-14 (<https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>) (ultimo accesso il 17.01.2016).
- Schor Juliet B. (2015), *Getting Sharing Right*, in «Contexts», 14, 1, pp. 12-19.
- Schwab Klaus (2016), *La quarta rivoluzione industriale*, Milano, Angeli.
- Woskow Debbie (2014) *Unlocking the Sharing Economy. An Independent Review* (https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf) (ultimo accesso il 13.12.2015).
- Zeithaml Valarie A., Parasuraman Ananthanarayanan e Malhotra Arvinde (2002), *Service Quality Delivery through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge*, in «Journal of the Academy of Marketing Science», 30, 4, pp. 362-375.

Sitografia

- <https://www.altroconsumo.it/hi-tech/internet-telefono/news/app-food>
- <https://glovoapp.com/>
- <https://www.prestofood.it>
- <https://www.moovenda.com>
- <https://milano.mymenu.it>
- <https://www.justeat.it>
- <https://www.foodracers.com>
- <https://www.socialfood.it/>
- <https://www.ubereats.com>

