

ALIMENTI E PASTI PRONTI

# Il servizio di consegna a domicilio

ANGELA MUCCIOLO<sup>1</sup>, CLAUDIO MUCCIOLO<sup>2</sup><sup>1</sup> Dottore in Scienze e Tecnologie delle Produzioni Animali<sup>2</sup> Dipartimento di Prevenzione Area Sud, Servizio Igiene Alimenti di OA, ASL di Salerno

Il servizio di consegna a domicilio di alimenti o pasti pronti (*food delivery*) può essere offerto da alcune aziende a completamento della propria proposta o che al contrario può costituire l'elemento caratterizzante del suo operato.

Nel primo caso rientrano per esempio i supermercati virtuali che permettono cioè di fare la spesa online e di farsela recapitare a casa; nel secondo caso rientrano le aziende che effettuano la vendita diretta dei propri prodotti a domicilio o i più recenti portali di ordinazione online, i quali permettono di scegliere il cibo e i pasti da farsi portare a casa dai diversi menù dei locali affiliati.

L'affermarsi di queste aziende ha rappresentato la risposta diretta ai cambiamenti e all'evoluzione della società dei consumi, oggi sempre più indirizzata verso la ricerca di servizi che permettano di far risparmiare tempo, una risorsa scarsa per la società moderna.

Il servizio di *food delivery* è presente e consolidato ormai da molti anni in diversi Paesi europei, soprattutto in Inghilterra dove i ritmi di vita e di lavoro più frenetici ne hanno reso possibile uno sviluppo più rapido, dovuto anche a una buona accoglienza da parte delle persone. Nel mercato italiano invece continua a riscuotere successo la formula della vendita diretta, diffusasi a partire dal secondo dopoguerra, ma per quanto riguarda i servizi online sono stati pochi gli esperimenti che, a partire dagli anni 2000, sono stati condotti in linea con le nuove tecnologie e con la diffusione di Internet e dell'*e-commerce*.

La situazione ha iniziato a cambiare solo recentemente, grazie a una serie di fattori: la maggiore presenza e utilizzo di Internet nelle case e gli sviluppi tecnologici, soprattutto per quanto riguarda le telecomunicazioni, hanno permesso a più persone di accostarsi gradualmente alla rete e al mondo dell'*e-commerce*, vincendo le loro diffidenze.

La maggiore maturità delle persone, ora pronte per accogliere alcuni di questi servizi, unita ai cambiamenti negli stili di vita sempre più frenetici, ha permesso da qualche anno lo sviluppo di nuove formule e proposte che, unite a quelle già esistenti, permettono oggi di parlare di una nuova tendenza nei consumi alimentari.

Obiettivo di questo lavoro è quindi quello di descrivere la situazione attuale dei consumi, mostrando quali sono i bisogni

del consumatore attuale e come le diverse aziende specializzate nel *food delivery* lavorano per cercare di soddisfare la domanda, creando così valore per il cliente.

Questa ricerca mostra come le aziende e l'industria debbano costantemente monitorare i trend sociali al fine di orientare la propria offerta al soddisfacimento delle richieste di diversi segmenti di popolazione.

## Società e bisogni del consumatore attuale

Negli ultimi dieci anni i consumi alimentari in Europa sono aumentati di 58 miliardi di euro, rispettivamente 37 per i consumi domestici e 21 per il fuori casa.

Il contributo più significativo al consumo domestico è giunto dai Paesi dell'Eurozona, a indicare che nei Paesi economicamente più forti si è registrata una perdita di domanda extradomestica che ha così favorito un ritorno ai consumi casalinghi. Un'eccezione in questo scenario è stata rappresentata dall'Italia dove invece i consumi extradomestici hanno contribuito per la quasi totalità (98,2%) alla crescita dei consumi alimentari e della domanda interna, mostrando un trend decisamente controtendenza rispetto alla media europea.

In conseguenza di ciò, anche la spesa destinata ai consumi extradomestici in Italia è negli anni cresciuta: per ogni euro speso in consumi domestici si è registrato un aumento della quota di spesa in consumi fuori casa, passando così da 0,44 euro del 1999 a 0,60 euro nel 2013.

L'andamento italiano, se paragonato con altri Paesi dell'Eurozona, è l'unico risultato crescente nell'arco dei dieci anni considerati: in Francia per esempio l'andamento è rimasto costante negli anni stabilizzandosi su 0,35 euro, in Spagna si è assistito a una forte diminuzione (da 1,10 euro a 1,01 euro) mentre in Germania l'andamento si è mostrato altalenante, ma senza incrementi significativi, rimanendo sul valore di 0,34 euro destinati al fuori casa.

Dall'analisi di questi dati si evince che la ristorazione italiana è riuscita, nella seconda parte del decennio ovvero il momento di maggior caduta della domanda complessiva, a resistere maggiormente agli effetti della crisi rispetto a quanto

non sia avvenuto per la ristorazione europea. Se s'inquadra la performance nel contesto di una sostanziale stagnazione della domanda complessiva, si nota il risultato straordinario ottenuto: per l'Italia il mercato alimentare fuori casa è stato, e sarà ancora un settore trainante per l'economia [23]. Nel fuori casa europeo oggi l'Italia detiene infatti ancora un ruolo primario, pesando da sola per il 23% sul totale [1].

La crisi economica avviatasi nel 2008 ha portato tuttavia a una diminuzione generalizzata dei consumi e non ha risparmiato nessun Paese e nessun settore, investendo anche il mercato alimentare e ristorativo italiano.

Negli ultimi cinque anni il reddito pro-capite è sceso e conseguentemente anche il potere d'acquisto delle famiglie è diminuito, costringendole a ridimensionare il proprio budget e a razionalizzare i consumi. Tra il 2007 e il 2011 i consumi domestici delle famiglie italiane sono calati del 9,2%, pari a 7,2 miliardi di euro, mentre i consumi fuori casa hanno subito una battuta d'arresto dell'11%, quasi due miliardi di euro [24]. I valori riportati riflettono i modelli di consumo che caratterizzano le diverse zone italiane: al Centro-Sud, dove prevale il modello più tradizionale del consumo casalingo, le famiglie hanno cercato di compensare la perdita di potere d'acquisto risparmiando e presentano quindi una diminuzione maggiore nella quota destinata alla spesa alimentare. Al Nord invece, dove si registra una propensione maggiore a consumare fuori casa, si è registrata una contrazione maggiore proprio in questo settore [24]. La minore disponibilità economica ha costretto i consumatori ad adottare una politica di consumo più razionale e a una gestione più oculata del denaro che ha portato a un taglio degli sprechi o di ciò che può essere superfluo.

Le famiglie non hanno tuttavia rinunciato *in toto* alle loro abitudini e a soddisfare i propri bisogni di convivialità nel tempo libero, ma al contrario hanno cercato di adattarli alla situazione: non rinunciano alla cena in pizzeria o al ristorante, ma limitano il numero delle portate, ordinando un antipasto o un dolce in meno e riducendo in questo modo lo scontrino.

### Il mercato del fuori casa italiano

Prima di iniziare ad analizzare i dati sui consumi fuori casa è necessario fare una premessa, distinguendo fra il pasto funzionale e il pasto conviviale, cioè tra situazioni di *eat out* e di *dine out*. Si parla di *eat out* per identificare i consumi fuori casa motivati da ragioni di necessità e finalizzati al soddisfacimento del bisogno primario del nutrimento, legati quindi alla materialità del pasto; è il caso dei consumi al bar o in mensa da parte dei lavoratori che non sono nelle condizioni di rientrare a casa per la pausa pranzo [5].

I criteri per la scelta del locale in questo caso sono legati alla convenienza, sia in termini monetari sia in termini di tempo e comodità: si prediligono locali vicini al luogo di lavoro/studio, che forniscano un servizio generalmente veloce e a un prezzo contenuto.

Diversa è la situazione del *dine out*: con questo termine si fa riferimento alle occasioni in cui il consumo fuori casa rappresenta la conseguenza delle scelte volontarie dell'individuo, il quale desidera soddisfare bisogni primari e complementari diversi dal semplice nutrimento, come la convivialità, il divertimento o la gratificazione personale.

Il desiderio del consumatore in questo caso è di allontanarsi dalla quotidianità godendosi l'esperienza di consumo e lasciandosi maggiormente coinvolgere: i criteri di scelta si basano su dimensioni di tipo "emozionale" in cui rientrano per esempio l'atmosfera e l'eleganza del locale, la qualità del cibo, il livello di servizio del personale o la tipologia di clientela che frequenta il locale [5].

### I numeri

Negli ultimi 15 anni si è registrato un trend positivo per le consumazioni fuori casa: ogni giorno sono 12 milioni gli italiani che consumano il pranzo in una mensa, in un bar, in un ristorante oppure acquistando qualcosa ai distributori automatici, portando il pranzo direttamente da casa e consumandolo sul luogo di lavoro/studio [24]. Un italiano su tre dichiara di pranzare fuori casa nei giorni feriali e poco meno di uno su due afferma di cenare fuori casa nei fine settimana. Per coloro che si rivolgono alla ristorazione tradizionale, il locale preferito è la pizzeria seguita dai ristoranti specializzati in cucina italiana; a preferire maggiormente la prima sono le fasce più giovani mentre il ristorante italiano è preferito di più dagli over 40. La frequentazione di questi locali varia anche in base alla professione esercitata: a pranzo è maggiore la presenza di liberi professionisti, imprenditori e in generale lavoratori autonomi che sfruttano l'occasione per gli incontri di lavoro; per la cena invece il trend è più omogeneo, con una maggiore percentuale per coloro che svolgono lavoro subordinato. Il settore della ristorazione tradizionale è tuttavia quello che ha risentito maggiormente della crisi dei consumi negli ultimi anni: nella seconda metà del 2011 ha segnato crescita zero al contrario della ristorazione veloce e informale che invece ha registrato un leggero aumento (+1,1%). La ristorazione veloce da sola pesa per il 49,9% sul mercato del fuori casa totale italiano che vale 62,3 miliardi [1].

Come conseguenza si è assistito a un aumento delle consumazioni nei *fast food* e in genere nei locali *low cost*, in cui permangono anche i bar.

Dai risultati dell'indagine condotta da FIEPET Confesercenti, circa la metà degli italiani effettua consumazioni, giornalmente o con cadenza di 2/3 volte la settimana, presso bar e snack bar e a farlo in misura maggiore sono gli abitanti del Centro Italia e del Nord.

Il momento della giornata in cui si ha un consumo maggiore è la colazione mentre inferiore è la percentuale di coloro che dichiarano di consumare sempre o spesso il pranzo (19%); percentuali alte di consumo sono registrate poi dallo spuntino della pausa pomeridiana e dalla consuetudine dell'aperitivo.

## Le abitudini diverse

Negli ultimi anni i ruoli dei pasti principali sono andati ridimensionandosi, comportando una destrutturazione di pranzo e cena che sono stati così riorganizzati a favore di un maggior numero di occasioni di consumo nell'arco della giornata. Tutto ciò ha comportato lo sviluppo di nuove proposte come per esempio l'*happy hour* o il *brunch* che rappresentano la risposta diretta ai cambiamenti della società: si tratta infatti di occasioni che conciliano da un parte il bisogno di alimentarsi in modo rapido e dall'altra l'aumento di occasioni di socializzazione e convivialità [5]. Come conseguenza di ciò, quote crescenti di popolazione hanno abbandonato la cultura del pasto completo a favore del panino o del piatto unico e questo ha comportato una modifica anche nel rapporto pranzo/cena: è calato il peso del pranzo mentre la cena ha acquisito sempre di più il ruolo di pasto principale della giornata [24].

Nell'ultimo biennio si sono verificati dei cambiamenti anche riguardo i luoghi e le modalità di consumo: nell'ultimo anno si è registrata una crescita del consumo *off premise*, ovvero il consumo al di fuori del luogo di acquisto che, rispetto al 2011, è cresciuto del 5,6% e che rappresenta il 22% del totale nelle scelte del luogo dove consumare il pasto. Tra coloro che non consumano nel luogo di acquisto cresce la tendenza a consumare cibo e bevande all'aperto, costituendo un deciso cambiamento nei comportamenti degli italiani che hanno da sempre la tendenza a consumare pasti in casa o nei luoghi chiusi; tutto questo è stato possibile anche grazie alla diminuzione delle inibizioni degli italiani nel consumare cibo in pubblico e all'aperto, come in parchi o per strada.

Registrano, infine, una crescita anche i consumi sul luogo di lavoro/studio e aumentano le consumazioni in casa che sono viste come un'occasione per ricreare l'esperienza fuori casa, almeno dal punto di vista funzionale, ma a condizioni economiche più vantaggiose.

## Lo spazio domestico come luogo di consumo

Negli ultimi anni lo sviluppo delle tecnologie nel settore dell'informazione e delle comunicazioni ha portato a una rapida diffusione di prodotti e servizi di *home entertainment*; all'interno delle proprie case le famiglie dispongono in misura sempre maggiore di Internet, della tv satellitare e del più recente digitale terrestre, ma anche di console giochi e impianti *home theatre*.

Nonostante il contesto economico, nel 2014 è infatti migliorata la dotazione tecnologica da parte delle famiglie italiane: il televisore è presente nel 98,6% delle famiglie, il lettore DVD per il 73,8% e il digitale terrestre, che ha subito un considerevole aumento per effetto dello *switch off* del segnale televisivo, per il 81,9%. Tra gli altri beni hanno un certo rilievo anche le console per videogiochi (41,5%) e l'antenna parabolica (74,8%) [8]. Questi valori aumentano se si considerano le famiglie in cui è presente almeno un minorenni.

La maggiore presenza di questi strumenti nella quotidianità e la maggiore accessibilità registrata, unite alla situazione economica attuale, possono costituire un fattore decisivo nel preferire in alcuni casi formule di consumo domestico in cui spesso vengono coinvolti anche gli amici, invitati a trascorrere le serate in casa. Il consumo domestico rappresenta spesso un'occasione di diffusione e sviluppo del servizio di *food delivery*, cioè della consegna a domicilio.

## I cambiamenti della struttura socio-demografica

Negli ultimi decenni si è assistito a un significativo cambiamento strutturale della popolazione italiana che ha portato all'affermazione di nuovi stili di vita e conseguentemente alla modificazione delle abitudini alimentari.

Determinanti nella modifica di queste abitudini sono sicuramente il progressivo invecchiamento della società e la modificazione etnica della popolazione che si è registrata negli ultimi dieci anni a seguito del fenomeno migratorio.

In entrambe le situazioni si sono venuti a creare dei nuovi bisogni e comportamenti specifici: da un lato l'attitudine verso cibi più sicuri e salubri per far fronte alle esigenze di salute della popolazione più anziana e dall'altro il bisogno per l'immigrato di avere accesso a dei prodotti alimentari caratteristici del Paese d'origine. «*La commistione tra culture e tradizioni diverse ha già modificato le caratteristiche della domanda di beni e servizi all'interno dell'intero sistema-paese, favorendo lo sviluppo di formule di offerta orientate alla soddisfazione di bisogni etnici*» [5]. «Tutto questo ha determinato un aumento, soprattutto tra le nuove generazioni, del consumo di alimenti non propriamente mediterranei quali il sushi, la "bistecca argentina", specialità orientali e altri tipici del bacino mediterraneo quali il kebab o il cous cous» [17].

Altri due fattori da prendere in considerazione nell'analisi dei cambiamenti della società e dei consumi sono la modificazione della composizione familiare, che tende sempre di più ad avere una struttura mono-nucleare, e la crescente emancipazione femminile.

A partire dal 2000 il numero delle persone che vivono sole, ha subito un vero e proprio aumento: in un arco temporale di dieci anni c'è stato un incremento del +38,9% che ha portato ai 7 milioni di *single* attuali. Ad aumentare in maniera considerevole è stata la classe d'età 18-45 anni che ha registrato un incremento del +66%, seguita dalla fascia 45-64 anni con un +59,9% mentre dai 65 anni in poi si è registrato un aumento del +19%.

Quanto emerge da questi dati fa capire che vivere da soli coinvolge ormai tutte le fasce d'età, e non più soltanto i vedovi o gli anziani; le condizioni di vita sono cambiate e con queste anche gli stili e modalità di consumo.

I *single* sono un target interessante dal punto di vista dei consumi: la spesa per gli acquisti alimentari è maggiore per il 71% rispetto alla media delle famiglie, ovvero spendono 320 euro contro 187 al mese.

Questo è legato principalmente all'acquisto maggiore di formati da single, le monoporzioni, che costano molto di più di quelle più abbondanti, ma anche di surgelati e cibi precotti. «L'aumento dei nuclei familiari uni personali tende poi a favorire la propensione degli individui alla riqualificazione del tempo libero, alla ricerca di conoscenze ed esperienze che vanno al di là del semplice bisogno di nutrirsi. Per tali ragioni l'esperienza di consumo fuori casa può soddisfare bisogni di socialità, evasione e autorealizzazione spesso estranei al consumo domestico» [5]. Il 60% dei single nel tempo libero si vede con amici e parenti e il 21% è attratto dai centri commerciali: in entrambe le situazioni è facile ipotizzare che possa esserci più di un'occasione di consumo fuori casa. «I single scelgono quindi di frequentare luoghi di consumo nei quali i servizi di ristorazione e di intrattenimento concor-

rono ad appagare esigenze amplificate di condivisione delle esperienze» [5].

Il secondo fattore di sviluppo preso in considerazione è l'occupazione femminile che nel corso degli anni è andato progressivamente a modificare sia il ruolo della donna nella famiglia sia i comportamenti degli altri componenti del nucleo familiare.

In Italia l'occupazione femminile, che riprese a crescere all'inizio degli anni 70 grazie allo sviluppo del settore dei servizi, nel 2010 si attestava intorno al 40% [6].

Questa percentuale di occupazione, che ha visto un aumento considerevole negli ultimi 40 anni nonostante faccia collocare l'Italia agli ultimi posti in Europa, è indice di una diminuzione del tempo che le donne dedicano al lavoro domestico.

**Tabella 1. riassuntiva sui diversi bisogni del consumatore**

<b>QUALITÀ</b> Si considera la <i>perceived quality</i> del consumatore che è data dalla somma complessiva degli attributi che soddisfano la sua richiesta	SAPERE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informazioni e conoscenza dei prodotti</li> <li>• Informazioni di prodotto (valori nutrizionali)</li> <li>• informazioni di processo (provenienza materia prima, metodo di lavorazione)</li> </ul>
	SALUTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Richiesta vegetariana/vegana</li> <li>• Richiesta macrobiotica</li> <li>• Regimi dietetici</li> <li>• <i>Functional food</i> e prodotti light</li> </ul>
	SUPERNATURALITÀ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodotti biologici</li> </ul>
	STORIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodotti tipici</li> <li>• Prodotti locali e regionali</li> </ul>
	SINCRETISMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politeismo alimentare</li> <li>• Richiesta etnica</li> </ul>
	STATUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernità alimentare</li> </ul>
	SOCIALITÀ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Occasioni di consumo fuori casa (<i>happy hour</i>, centri commerciali etc.)</li> <li>• Consumi <i>in-home</i> (<i>home entertainment</i>)</li> </ul>
	SPETTACOLO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entertainment</i></li> <li>• Ambientazioni locali</li> </ul>
	SERVIZIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodotti e <i>service time saving</i></li> <li>• Praticità e funzionalità (<i>packaging</i> e facilità d'uso)</li> <li>• Velocità (puntualità consegna)</li> </ul>
	INTOLLERANZE E ALLERGIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodotti <i>gluten free</i> e altre intolleranze</li> <li>• Sviluppo offerta ristorativa specifica</li> <li>• Richiesta di informazione su allergeni contenuti nei prodotti</li> </ul>
	CONVENIENZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapporto qualità/prezzo</li> <li>• Dal consumatore <i>economy minded</i> a quello <i>bargain minded</i></li> </ul>
ETICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto ambiente</li> <li>• Rispetto animali</li> <li>• Rispetto diritti umani</li> </ul>	

Per riuscire a conciliare il lavoro e la famiglia, le lavoratrici hanno quindi effettuato una redistribuzione interna del lavoro: è diminuito l'impegno nei servizi domestici, in cui rientra la preparazione dei pasti, ma è aumentato il tempo dedicato ai figli [7]. «Anche l'attività di spesa risulta penalizzata in assenza di un membro della famiglia (tipicamente la casalinga) che possa dedicarsi unicamente al "governo" delle attività domestiche, stimolando in questo modo la diffusione di situazioni favorevoli al consumo extradomestico, sia di tipo obbligato sia di tipo volontario» [5].

### I nuovi bisogni

L'affermazione di nuovi stili di vita e il cambiamento nelle abitudini alimentari e non, uniti alle esigenze del consumatore che oggi risulta più attento, hanno determinato l'emergere di nuovi bisogni, espressione della crescente complessità della domanda (tabella 1).

### Qualità

La qualità è un concetto apparentemente semplice, ma in realtà molto complesso poiché non è possibile darne una definizione standard e univoca; si tende quindi a considerare la *perceived quality*, ovvero la qualità percepita dal consumatore che è direttamente proporzionale alla capacità di un prodotto o di un servizio di soddisfare i bisogni manifestati. Ogni prodotto satura innanzitutto un'istanza di base, legata principalmente alla soddisfazione dei bisogni primari: al prodotto viene attribuita qualità se riesce quindi a soddisfare tale

istanza di base nella maniera più compiuta e soddisfacente per il consumatore [3].

Accanto a questi benefit di base del prodotto si collocano successivamente delle istanze complementari che, allo stesso modo, devono essere soddisfatte dal prodotto e che hanno a che fare, oltre che con le caratteristiche del prodotto, anche con aspetti riguardanti l'immagine pubblica dell'azienda o del marchio, l'esperienza del consumatore con gli altri prodotti della stessa marca, l'influenza dell'opinione pubblica etc.. La commistione di questi attributi, legati agli aspetti più disparati, ma tra loro complementari, definisce quindi la qualità complessiva di un prodotto o di un servizio.

### La qualità nel mangiare e il sistema delle "s"

«Nel cibo e nell'atto di mangiare si riflettono, con più immediatezza che altrove, i mutamenti che avvengono nei valori e negli stili di vita» (Fabris, 2003).

Ne "Il nuovo consumatore: verso il post moderno", Fabris ha cercato di sintetizzare in un decalogo - il sistema delle "s" - le tendenze attuali in ambito alimentare che possono definire e generare qualità; maggiore è la quantità delle "s" che viene soddisfatta e maggiore è la probabilità che la qualità percepita dal consumatore sia elevata e che quindi il prodotto abbia successo nel mercato.

Nel modello sono stati presi in considerazione dieci valori che rispecchiano i bisogni che il consumatore attuale desidera soddisfare (figura 1).

Dall'analisi sono state escluse due voci: sapore e sensorialità non sono state prese in considerazione in quanto, nonostante

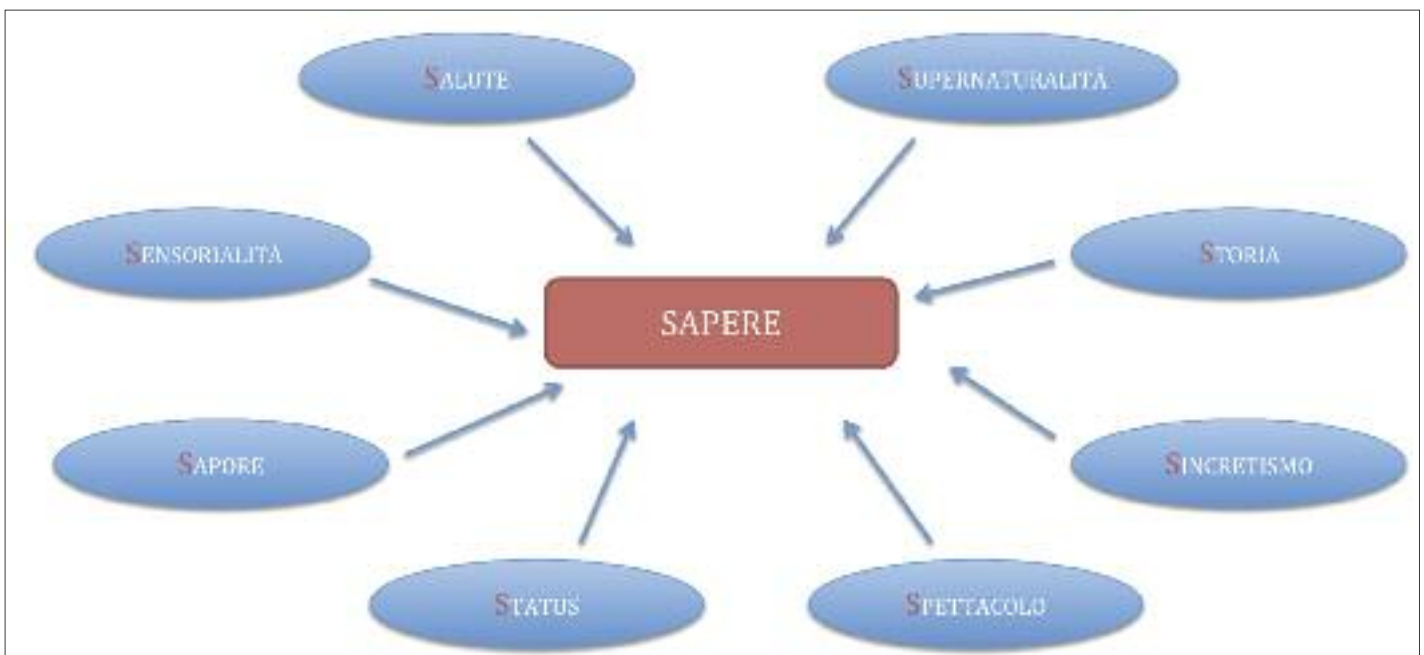


Figura 1. I nuovi bisogni del consumatore (da [3] modificato).



siano elementi importanti nel definire la qualità di un alimento, sono troppo legate ad aspetti soggettivi e quindi difficilmente quantificabili nell'offerta delle varie aziende.

#### • Sapere

Il sapere si trova al centro del sistema in quanto costituisce il comune denominatore di tutte le voci e sta a indicare la maggior consapevolezza alimentare che il consumatore ha acquisito negli ultimi anni e che riguarda tutte le diverse fasi della filiera alimentare, dalla raccolta delle materie prime fino allo smaltimento dei rifiuti. I consumatori desiderano essere informati sulla composizione degli alimenti e sul loro valore nutritivo e per questo richiedono all'industria informazioni che siano più dettagliate, ma allo stesso tempo anche comprensibili. Uno studio Nielsen ha evidenziato che, in tutto il mondo, circa sei consumatori su dieci (il 59%) hanno difficoltà nel comprendere i valori nutrizionali sulle confezioni alimentari e che c'è molto scetticismo riguardo alla credibilità delle informazioni sulla salute che alludono alla naturalità e a funzioni benefiche.

Il desiderio di maggiore informazione è alimentato inoltre dall'esigenza crescente di ottenere delle rassicurazioni circa l'affidabilità dei prodotti.

«La rilevanza economica e mediatica degli scandali alimentari verificatesi negli ultimi anni (ad esempio la mucca pazza o l'influenza aviaria) ha accresciuto nei consumatori la diffidenza nei confronti dei prodotti, principalmente freschi, e in generale ha aumentato la necessità di informazioni circa le zone di provenienza, i metodi di lavorazione e le tecniche di conservazione» [5].

#### • Salute

La salute è il bisogno che più di altri negli ultimi anni si sta cercando di raggiungere e mantenere; in linea con questo trend si è registrato un cambiamento nel rapporto che gli individui hanno con essa, divenuto ora più attivo. «È diffusa l'idea che se si adottano dei comportamenti e ci si astiene da altri, se si svolge attività fisica e si conduce una vita regolata, si potrà mantenere più a lungo lo stato di salute» [3]. In quest'ottica l'alimentazione gioca un ruolo importante, rappresentando un mezzo per raggiungere il benessere: a seconda dell'obiettivo che l'individuo si prefigge di raggiungere ci sono attenzioni e accorgimenti diversi da seguire in ambito alimentare.

Le diverse richieste riguardano:

- dimagrimento, bellezza e culto della linea che portano all'adozione di diete perdi peso;
- energia e forma fisica che portano a seguire regimi iperproteici e che incarnano l'aspettativa di coloro che praticano attività sportiva;
- prevenzione e longevità che mostrano il trend che più di tutti si è sviluppato recentemente e che ha comportato la revisione degli stili alimentari, con l'adozione di un regime dietetico finalizzato agli effetti benefici sulla salute (prodotti *light* e *functional food*);

- cura e guarigione che si lega alla convinzione che il cibo può costituire un antidoto efficace nella cura dei mali stagionali, ma anche nel caso di patologie più gravi;
- benessere, equilibrio e armonia che si legano alla cultura *new age*, al *vegetarianesimo*, all'alimentazione macrobiotica; tutte incarnano il motto *mens sana in corpore sano*.

#### • Supernaturalità

Con questo termine s'intendono la genuinità e la freschezza delle materie prime, ma anche i processi di trasformazione e i trattamenti industriali *soft* cui vengono sottoposti le coltivazioni. Tutti questi parametri sono importanti nel considerare la qualità di un cibo ed è per questo che rientrano in una singola e specifica categoria di bisogni, nonostante l'aspetto della naturalità si possa collegare anche a quello di salubrità. La scelta di utilizzare la parola *supernaturalità* è stata fatta per rimarcare il crescente interesse del consumatore, sempre più attento ed esigente, alla tematica; un riscontro recente di questo lo si trova nello sviluppo del biologico.

Con il termine biologico s'intende una tipologia di agricoltura o di allevamento a basso impatto ambientale, perseguita utilizzando fertilizzanti organici e metodi di coltivazione che non inquinino l'ambiente a livello di acque, terreni e aria e che rispettino il benessere animale, nel caso dell'allevamento. I prodotti agricoli non vengono trattati con fitofarmaci o con concimi chimici di sintesi mentre l'allevamento viene condotto secondo precise regole riguardanti la tipologia di mangime, le modalità di pascolo e il limitato utilizzo di antibiotici; in questo modo si garantiscono al consumatore dei prodotti più genuini e, appunto, naturali.

Nel 2010 a livello mondiale il biologico ha sviluppato un giro d'affari di quasi 45 miliardi di euro, facendo registrare una crescita del 7,7% rispetto al 2009; tale valore è stato realizzato per il 49% in Nord America, per il 47% in Europa mentre il restante 4% comprende tutti gli altri continenti.

Per quanto riguarda i fatturati, l'Italia si colloca in quarta posizione nella graduatoria europea dopo la Germania, la Francia e il Regno Unito mentre a livello mondiale occupa il sesto posto.

Passando ad analizzare nel dettaglio le vendite di prodotti biologici nel mercato italiano, si può osservare che anche nel 2011 gli acquisti hanno continuato la loro crescita, iniziata nel 2005; nel 2011 gli acquisti sono cresciuti in termini monetari dell'8,9%, mostrando di un trend di crescita contro-tendenza rispetto all'andamento dei consumi generali. A mostrare una crescita maggiore sono stati i prodotti lattiero-caseari (+16,2%), le uova (+21,4%) e i biscotti, i dolci, gli snack e le bevande analcoliche (+16%).

La categoria ortofrutta è quella in cui si è rilevato un incremento più contenuto (+3,4%), in quanto è la categoria che pesa maggiormente sul totale e quindi presenta margini di sviluppo più contenuti; a calare è invece la categoria che include la pasta, il riso e i sostituti del pane (-3,2%).

- *Storia*

Negli anni è maturata una maggiore consapevolezza riguardo ai cibi; i consumatori hanno realizzato che i cibi sono un aggregato di storia, cultura e di tradizioni, riscoprendo così le radici che affondano nella tradizione italiana.

Si è registrato quindi un nuovo interesse verso specialità gastronomiche tradizionali e tipiche delle cucine regionali, grazie anche l'operato di associazioni come *Slow Food* o di manifestazioni come il Salone del gusto di Torino che da anni cercano di educare i consumatori e di promuovere prodotti locali e tipici del territorio italiano.

- *Sincretismo*

Il termine sincretismo definisce la tendenza di far conciliare elementi culturali eterogenei appartenenti a due o più culture diverse.

In ambito alimentare ci si riferisce in questo caso a un consumatore che, oltre ad essere tendenzialmente gastronomo, risulta anche un gastronomo, cioè un individuo che è attratto dal cibo, è animato dal desiderio di convivialità e da un interesse culturale che ricerca dietro a ogni prodotto.

Con la globalizzazione della società e dei costumi è accresciuto il desiderio dei consumatori di uscire dalla rigidità delle scelte alimentari per sperimentare nuove pietanze e nuove modalità di consumo: si parla quindi di un politeismo alimentare che spinge le persone a mangiare di tutto e senza tabù, neutralizzando così ogni ortodossia alimentare.

Un buon esempio è dato dall'aprirsi degli italiani alle cucine etniche.

- *Status*

Questo bisogno non riguarda l'accessibilità ad alimenti prestigiosi o costosi, come il caviale o l'aragosta, ma l'orientamento verso cibi che interpretano lo *status* in termini di attualità culturale.

Riguarda quindi l'interesse che il consumatore ripone in quei cibi che diventano rappresentativi della modernità alimentare, che sono quindi "di moda"; in questo periodo tale posizione è ricoperta dal sushi e dal sashimi, quindi dalla cucina etnica e, nello specifico, orientale.

- *Socialità*

L'atto del mangiare è da sempre collegato con lo stare assieme e la convivialità e quest'aspetto è divenuto ancora più importante recentemente; nei paragrafi precedenti si è visto come siano aumentate le occasioni di consumo che permettono agli individui di stare assieme: possono essere occasioni fuori casa come per esempio *l'happy hour*, la frequentazione dei *fast food* o dei centri commerciali per la popolazione più giovane, ma possono essere anche delle situazioni domestiche, come per esempio le cene in casa con gli amici.

- *Spettacolo*

Un trend emergente della modernità alimentare riguarda la spet-

tacularizzazione del cibo e quindi la ricerca di *entertainment* all'interno dei luoghi di consumo; i locali e le aziende cercano quindi di vendere esperienze, proponendo ai clienti un'ambientazione a tema.

Esempi che ben incarnano questo nuovo trend sono *l'Hard Rock Café*, che dà la possibilità di consumare il pasto all'interno di una sorta di museo della musica rock, oppure *McDonald's*, grazie alla presenza costante della *mascotte-clown Donald*.

- *Servizio*

La prestazione in termini di servizio sta assumendo un ruolo sempre più importante, divenendo in molti casi una componente determinante nella valutazione della qualità di un bene. All'interno di questo bisogno «rientrano tutti gli elementi in grado di velocizzare e facilitare le attività di acquisto e consumo [...]. Si tratta di una domanda di praticità, stimolata dal crescente valore attribuito alla risorsa tempo, che consiste nella disponibilità a riconoscere un valore economico alla capacità dei beni di semplificare il processo di soddisfazione dei bisogni» [5].

Rientrano quindi tutti i beni e i servizi *time saving*; prodotti ad alto valore di servizio sono i surgelati, i piatti precotti, i prodotti a lunga conservazione che permettono di risparmiare tempo in casa, i piatti pronti acquistabili nei supermercati ma anche, per quanto riguarda i servizi, la maggior frequentazione di *fast food*, delle *vending machine*, e il ricorso maggiore al *take away* o alla consegna a domicilio offerti dai locali.

Il servizio, per poter far risparmiare tempo al consumatore, deve essere pratico, funzionale e veloce.

Nel settore alimentare il servizio è sempre collegato a un prodotto, sia che questo venga acquistato al supermercato sia che venga consegnato a casa; per questo motivo le prime due voci riguardano principalmente il *packaging* o l'imballaggio del prodotto che devono garantire da una parte la sicurezza alimentare e dall'altra la praticità d'uso.

Per un piatto pronto acquistato al supermercato, è molto importante che il *packaging* garantisca la conservabilità ottimale, per esempio attraverso l'uso di film plastici o dell'atmosfera protettiva, mantenendo tuttavia intatte le proprietà organolettiche; per un prodotto *take away* o consegnato a domicilio invece è più importante che il *packaging* mantenga la temperatura del prodotto e sia resistente, così da poter resistere allo spostamento.

In entrambi i casi tuttavia il servizio dovrebbe garantire la maggior praticità possibile, cosicché l'utilizzatore possa avere a portata di mano tutto quello che gli serve, limitando così gli sprechi di tempo. Un esempio è l'accorpamento delle posate monouso ai piatti pronti o la presenza di condimenti monodose nelle insalate.

La terza voce riguarda la velocità che può essere intesa sia in termini di prodotto, sia in termini di servizio: in quest'ultimo caso ci si riferisce alla puntualità con cui il prodotto viene consegnato.

## Intolleranze e allergie alimentari

Nell'ultimo ventennio è aumentata la percentuale di persone che soffrono di patologie correlate con l'alimentazione: tra queste rientrano le intolleranze e le allergie alimentari.

Un'intolleranza si può definire come una reazione negativa che dipende da una difficoltà dell'organismo a digerire o metabolizzare un alimento o un suo componente; un'allergia invece è una reazione del sistema immunitario nei confronti di un alimento o di un suo componente [12].

Le allergie, che si manifestano in breve tempo dall'ingestione dell'alimento, sono più comuni nei confronti di uova, arachidi, crostacei, frutta secca e soia; i sintomi di un'intolleranza invece possono manifestarsi anche a distanza di tempo dal consumo dell'alimento e le due cause più comuni riguardano il lattosio e il glutine.

Questo disagio manifestato da un numero sempre maggiore di persone ha portato alla diffusione e consumo di cibi "su misura", cioè privi dell'elemento intollerante, che sopperiscono a questo nuovo bisogno della società. Negli ultimi anni, infatti, si è registrato un notevole aumento del numero di persone intolleranti al glutine a cui ha risposto l'industria con la produzione di cibi specifici, *gluten free*.

## Convenienza

Nonostante l'affermarsi di nuovi bisogni, il prezzo rimane un fattore cui i consumatori sono sensibili, soprattutto in Italia nell'ultimo periodo.

Questa particolare attenzione al prezzo è stata determinata dalla diminuzione del reddito disponibile che ha generato nelle famiglie delle insicurezze e che ha portato conseguentemente alla rapida crescita e diffusione dei discount, ma anche all'avanzata sul mercato di prodotti *high tech low price*.

La sensibilità al prezzo, tuttavia, non è da legare esclusivamente alla ricerca del risparmio e del prezzo più basso, tipico di un consumatore *economy minded*, ma è sempre più legata alla ricerca dell'affare, ovvero ad investire i propri soldi in un prodotto che abbia il miglior rapporto qualità/prezzo; in quest'ultimo caso si parla di un consumatore *bargain minded*.

## Etica

Con questo termine s'intende l'attenzione nei confronti di valori di tipo civico che riguardano il rispetto dei diritti umani, degli animali e dell'ambiente.

Negli anni, grazie anche alle campagne di sensibilizzazione promosse dalle istituzioni e dai movimenti di opinione, è aumentata la sensibilità civica dei consumatori e l'attenzione riguardo alle conseguenze delle attività di Governi e imprese. Questa maggiore attenzione si traduce con la preferenza di prodotti e marche che sono maggiormente in linea con questi principi.

## Conclusioni

Il *food delivery* è un servizio relativamente giovane che si è affermato soprattutto a seguito della nascita di Internet e dell'*e-commerce*, due elementi che hanno segnato il cambiamento delle persone, influenzando in forte misura sui loro stili di vita e di consumo. L'entrata della tecnologia nella quotidianità ha permesso la diffusione di molti servizi che permettono oggi di semplificare notevolmente i problemi che manifesta la gente comune. Tra questi è presente il *food delivery* che svolge soprattutto una funzione salva-tempo, permettendo così, a chi ne usufruisce, di delegare determinate attività e godere maggiormente del tempo libero rimastogli. Stabilito questo, si è indagato sulla presenza del servizio in Italia. Attraverso un'analisi storica si sono potute risalire le diverse tappe che hanno segnato la sua evoluzione, mostrando dapprima i modelli di vendita che hanno aperto la strada, educando i consumatori, per arrivare poi a descrivere la situazione attuale e quindi mostrare come il servizio si stia lentamente sviluppando, dando forma a una tendenza. L'analisi ha visto interessate tre tipologie di vendita, tutte appartenenti al settore alimentare.

La prima riguarda il settore delle vendite dirette e a domicilio ed è legato alla nascita del *food delivery*: questa formula è nata a partire dal secondo dopoguerra, negli anni caratterizzati dalla crescita economica e dal consumismo. Nonostante sia datata, la vendita diretta continua a dimostrarsi un settore redditizio e vitale che permette di chiudere i bilanci in positivo di anno in anno.

La diffusione di Internet ha segnato la seconda fase, permettendo la nascita di nuove realtà commerciali online, tra cui rientrano il settore del *grocery* e quello delle ordinazioni di pasti.

Per queste ultime due categorie la diffusione è avvenuta molto più lentamente; i primi a comparire sono stati i supermercati online, a partire dal 2001: ci sono state diverse insegne che si lanciarono in questo progetto, ma la maggior parte finì con l'abbandonarlo in poco tempo a causa dei bassi ritorni economici e soprattutto a causa della scarsa risposta dei clienti. Oggi il servizio è offerto soprattutto dalle principali insegne che hanno continuato a credere nel servizio e l'hanno saputo valorizzare nel tempo.

Per quanto riguarda i portali di ordinazione, questi rappresentano l'ultima innovazione, approdata in Italia solamente cinque anni fa: è un fenomeno recente e rappresenta l'entrata nella terza fase del *food delivery*, caratterizzata da un utilizzo esclusivo della tecnologia, anche mobile. Non è stato possibile reperire dati riguardo alla sua diffusione, ma la continua comparsa e la diffusione di servizi simili, in diverse aree e città, fa pensare che il servizio stia riscuotendo favori.

Trattandosi di una tendenza dei consumi alimentari, è stato necessario poi analizzare quali sono i benefici che le aziende considerate offrono oltre alla consegna: il successo si configura, infatti, non soltanto attraverso l'offerta di un servizio,





ma anche attraverso la soddisfazione di alcuni bisogni, considerati importanti dai clienti.

Attraverso l'analisi dell'offerta delle diverse aziende è stato quindi possibile evidenziare quali bisogni queste riescono a soddisfare maggiormente.

L'analisi del modello di *business* ha permesso invece di mostrare le diverse componenti che interagiscono all'interno dell'azienda, al fine di raggiungere il consumatore, soddisfare i suoi bisogni e in questo modo creare valore.

Da quest'ultima analisi sono emersi i punti di forza di ciascuna azienda che risultano essere abbastanza in linea per ogni tipologia di vendita.

Per il settore delle vendite dirette l'elemento caratterizzante riguarda soprattutto la relazione con il cliente che dev'essere mantenuta nel tempo, ricorrendo a campagne di marketing frequenti e a visite regolari da parte degli addetti porta a porta.

Nel settore del *grocery* l'elemento caratterizzante dei casi analizzati riguarda la proposta di valore: sono state lanciate sul mercato diverse linee di prodotti a marchio proprio del supermercato con l'intento di soddisfare le svariate esigenze di tutti i consumatori.

Grande importanza è stata data soprattutto alle linee di prodotti biologici e a basso impatto ambientale, visti l'interesse attuale per questo metodo di produzione e la crescente sensibilità per il tema della sostenibilità ambientale.

Infine per quanto riguarda i portali di ordinazione online, l'elemento di maggiore differenziazione riguarda la scelta dei locali affiliati: in base alla tipologia di cucina praticata ed al prezzo medio degli ordini, ciascun circuito può posizionarsi a livelli diversi.

In conclusione, è emerso come il *food delivery* stia gradualmente acquisendo visibilità anche in Italia, nono-

stante l'offerta sia ancora limitata a poche aree e sia poco conosciuta.

Tale servizio è destinato a svilupparsi: la bassa percentuale di italiani che si collegano a Internet, rispetto alla media europea, permette di prevedere dei margini di crescita più elevati. A questo va poi aggiunta la domanda sempre più frequente di prodotti e servizi che permettano di risparmiare tempo, adattandosi alla modificazione degli stili di vita.

Per quanto riguarda il settore delle vendite dirette, si è visto come questo si sia imposto negli anni e riesca ancora adesso ad avere successo; per quanto riguarda gli altri due settori più giovani, sicuramente questo rappresenta un momento favorevole all'espansione, anche se il servizio da loro offerto rimarrà sempre marginale in Italia, atto a soddisfare le necessità di un piccolo gruppo di consumatori.

La tradizione e la cultura gastronomica italiana rappresentano infatti due capisaldi importanti: la maggior parte degli italiani continuerà a preferire un contatto con le persone e nel fare la spesa continuerà a desiderare di poter scegliere e toccare con mano i prodotti acquistati. Tuttavia la crescita, seppur minima, riscontrata negli ultimi anni in questi settori mostra come sia aumentata e stia aumentando la richiesta di questi servizi *time saving* e questo permette di prevedere degli sviluppi futuri.

La bibliografia è disponibile  
presso la redazione:  
[argomenti@sivemp.it](mailto:argomenti@sivemp.it)