



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

Economia e Commercio

**CONSEGNE DI CIBO A DOMICILIO
E RISVOLTI FUTURI**

Relatore:

Prof. Stefano Staffolani

Rapporto Finale di:

Gabriele Giampieri

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE..... | 3 |
| CAPITOLO I: UN SERVIZIO | 4 |
| I.1 LA PRESTAZIONE..... | 4 |
| I.2 L'E-COMMERCE | 5 |
| <i>I.2.1 La combinazione tra tradizione e digitale</i> | <i>5</i> |
| <i>I.2.2 I dati</i> | <i>6</i> |
| <i>I.2.3 La logica omnicanale.....</i> | <i>8</i> |
| I.3 LA SITUAZIONE DI EMERGENZA | 9 |
| I.4 I CONSUMATORI | 13 |
| CAPITOLO II: EXCURSUS STORICO FINO A OGGI..... | 15 |
| II.1 LE ORIGINI | 15 |
| <i>II.1.1 I dabbawala in India.....</i> | <i>15</i> |
| <i>II.1.2 Stati Uniti: primi nel take-away e nella consegna a domicilio</i> | <i>16</i> |
| <i>II.1.3 Italia: da Postal Market alle piattaforme online.....</i> | <i>17</i> |
| <i>II.1.4 E-grocery</i> | <i>17</i> |
| II.2 LE MIGLIORI AZIENDE OGGI | 19 |
| <i>II.2.1 I colossi.....</i> | <i>19</i> |
| <i>II.2.2 Il modello di business</i> | <i>23</i> |
| II.3 LE NUOVE DINAMICHE DI BUSINESS | 25 |
| CAPITOLO III: I RIDER..... | 27 |
| III.1 LA NORMATIVA DI RIFERIMENTO..... | 27 |
| III.2 LA GIG ECONOMY..... | 30 |
| <i>III.2.1 Le origini</i> | <i>30</i> |
| <i>III.2.2 Chi sono i gig workers.....</i> | <i>30</i> |
| <i>III.2.3 Da platform capitalism a platform cooperativism</i> | <i>31</i> |
| III.3 LA SICUREZZA | 32 |
| CAPITOLO IV: IL FUTURO | 33 |
| IV.1 LE CUCINE VIRTUALI PREVARRANNO SU QUELLE FISICHE? | 33 |
| IV.2 ROBOT E DRONI | 36 |
| <i>IV.2.1 Il rischio di automazione</i> | <i>36</i> |
| <i>IV.2.2 La consegna automatica</i> | <i>37</i> |
| IV.3 LA SOSTENIBILITÀ | 39 |
| CONCLUSIONE..... | 41 |
| BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA..... | 43 |

INTRODUZIONE

Alla base di questa analisi si esaminerà nel primo capitolo prevalentemente cosa significhi consegnare della merce direttamente nelle abitazioni degli individui al giorno d'oggi, con attenzione alla consegna di alimenti, e più in generale le dinamiche che risiedono dietro a questo importante business di recente sviluppatosi. Un fenomeno che è riuscito a raggiungere sia nuove aziende sia persone fisiche meno all'avanguardia tecnologicamente durante il periodo dettato dalla pandemia, per mezzo di un'integrazione tra tradizione e tecnologia dei nuovi canali di vendita online.

Si ripercorrerà nel secondo capitolo quali sono stati gli esordi e le vicende del cibo a domicilio con particolare attenzione alle società più importanti come Just Eat, Deliveroo e Glovo. Quest'ultima, il cui motto è “rendere la vita in città più facile ed intelligente”¹, spicca maggiormente in quanto non consegna soltanto pasti già pronti ma anche qualsiasi prodotto è di fatto presente nella città e compie qualunque commissione si desideri. Inoltre, si metterà in luce come queste si stiano muovendo nel panorama del food e della ristorazione con nuove modalità di business, ad esempio quello delle *ghost kitchen*.

Si proseguirà con il terzo capitolo che tratterà dei cosiddetti rider che rappresentano uno dei principali canali di distribuzione del servizio, delle problematiche circa la sicurezza e la tutela di essi, e quali potranno sollevarsi ancora. Il tutto verrà rappresentato sulla base della *gig economy*.

L'ultimo capitolo mira alla messa in luce di quali si prospettano essere gli scenari futuri a cui si andrà incontro sotto le nuove chiavi di lettura di oggi, in particolare se l'avanzamento sempre più dirompente della tecnologia con robot e droni avrà un impatto positivo sulle consegne di cibo a domicilio, se la diffusione di cucine virtuali farà restare

¹ Tradotto dal loro slogan “we make city life easier and smarter” della loro pagina web.

gli individui sempre più a casa promuovendo una lenta scomparsa delle cucine fisiche, e se le consegne saranno in grado di rispettare i principi di sostenibilità. Inoltre, secondo uno studio mostrato da Will Robots Take My Job?² (Ultimo accesso: 29 Agosto 2020), il rischio di automazione del lavoro di chi consegna cibo e non solo su strade e territori prestabiliti è del 98%. Un dato allarmante?

CAPITOLO I: UN SERVIZIO

I.1 LA PRESTAZIONE

Ciò che non va dimenticato è che trattando dell'argomento consegne a domicilio ci si riferisce pur sempre ad un servizio. E cioè, in linea generale, un prodotto con un valore economico quantificabile che si esplica in una prestazione resa ad altre persone. Ha luogo nell'interazione tra cliente e impiegato e/o sistemi del fornitore del servizio, e viene fornito come soluzione ai problemi del cliente. Perciò, in questo caso, tutti gli aspetti economici di business sono verificati. Le società che offrono servizi avranno interesse a soddisfare i propri stakeholder, cioè coloro che influenzano la società o sono influenzati da essa, trattasi di clienti, fornitori, azionisti, obbligazionisti, dipendenti, banche, Stato, ambientalisti.

È chiaro che le delivery rientrano nella sfera dei servizi: viene offerto un servizio di consegna direttamente nelle abitazioni o aziende di qualsiasi merce o materiale da parte di un intermediario che, come spesso accade, si interpone tra produttore e cliente o che comunque si tratta del produttore stesso. Può questo intermediario essere un canale di

² È una compagnia statunitense che ha estrapolato i dati dei lavori e delle probabilità di rischio automazione raccolti da U.S. Bureau of Labor Statistics e O*NET Resource Center, rendendoli comodamente accessibili e con la particolare facilità di ricerca di informazioni su un certo lavoro.

vendita online dietro cui vi è un'impresa al comando, e il che risulta sempre più comune in Italia.

I.2 L'E-COMMERCE

I.2.1 La combinazione tra tradizione e digitale

In questo caso, allora, ci si affida al fenomeno chiamato e-commerce (o commercio elettronico) con il quale ci si riferisce alla compravendita di prodotti e servizi attraverso il canale informatico.

Tramite il digitale ma già con l'avvento di internet più di due decenni fa ogni limite spazio-temporale è eliminato. Semplicemente, molte realtà aziendali ma anche singoli individui si sono poi adattati permettendo tutti i possibili utilizzi che oggi conosciamo. Ha permesso a certe di scalare globalmente partendo da zero, ad altre sempre piccole di allargare i propri orizzonti con conseguenze positive sul fatturato. Grazie alla conoscenza dei nuovi strumenti messi a disposizione, si è migliorato il percorso di acquisto che l'utente deve seguire o, dall'altro lato, di vendita facendolo diventare un potente strumento di marketing e profilazione, come anche il canale ideale per offrire contenuti informativi e servizi.

Il commerciante che combina la sua esperienza con la conoscenza dei strumenti online digitali può cavalcare l'onda creando un mix di esperienze reali e digitali. "Acquisire le competenze tecnologiche più adeguate è la chiave per accelerare o avviare per la prima volta il percorso verso l'e-commerce, un settore che mai come in questo momento ha dimostrato di essere non più solo un accessorio, ma un servizio fondamentale per le imprese e per i cittadini" (Liscia, 2020). È seppur vero che l'esperienza fisica, quando fatta bene, ha un altro sapore dato che può colpire i cinque sensi della persona,

impattandola profondamente. Non a caso, la società Rituals® Cosmetics³ è leader nel condividere ciò presso i suoi negozi fisici ed è sicuramente uno dei punti cardine del loro modello di business. In ogni caso, “i fatti non cessano di esistere solo perché noi li ignoriamo” (Huxley, 1927): al prossimo paragrafo per una serie di dati di importante spessore.

I.2.2 I dati

Il quadro europeo, secondo l'Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DISE) (Commissione Europea, Ultimo accesso: 24 Settembre 2020) che tiene traccia dell'evoluzione dei singoli Paesi, lascia l'amaro in bocca quando si nota l'Italia al 25° posto su 28 con due posizioni perse dall'anno precedente. Se si punta poi l'attenzione sul quarto indicatore circa l'integrazione della tecnologia digitale e più precisamente sulle PMI che vendono online, si evince che solo per un 9,71% (5,13% nel 2015) delle imprese italiane ciò accade, con una media europea del 17,5% e con l'Irlanda al primo posto per un 35,1%.

Sebbene vi sia stata una crescita lineare dell'indice dal 2015, che comunque ha riguardato in media tutti gli Stati membri, si deve riconoscere la debolezza delle imprese italiane in digitalizzazione e quanto questo sia uno strumento competitivo oggi. Non deve stupire se poi è d'uso comune prenotare un alloggio su Booking, società fondata nei Paesi Bassi, o comprare dei vestiti su Zalando, fondata in Germania, per citarne alcuni. Sempre all'estero, vi è inoltre una maggiore integrazione del canale fisico e online che decretano nuove esperienze per il consumatore.

³ Società fondata nel 2000, è un esclusivo marchio di *lifestyle* unico con la passione di trasformare le proprie abitudini quotidiane in esperienze più significative. Gestisce più di 600 negozi in 27 Paesi in Europa, Asia, Medio Oriente e Nord America, con l'obiettivo di aprire 1.000 negozi entro il 2020.

Per di più, con riferimento agli investimenti in Ricerca e Sviluppo (R&D), in Italia sono al 1,3% del PIL, la metà della Germania, un terzo della Svezia mentre un quarto rispetto alla Corea del Sud (Casaleggio, 2020).

Sicuramente le PMI prima di affacciarsi a grandi evoluzioni che si vedranno nei prossimi capitoli dovranno adattarsi a questo nuovo sistema, altrimenti rischiano di essere spazzate via del tutto, soprattutto quelle i cui prodotti sono standardizzati. Certo, aiuti da parte dello Stato saranno necessari e dunque sarà in prima istanza il sistema a dover attualizzarsi.

Per fortuna, recenti dati alla mano fanno sperare: “il 50% degli italiani utilizzano internet in una o più fasi del processo di acquisto, nel cercare informazione sui prezzi, recensioni e valutazioni, ordinare e pagare. È dimostrato che 17 milioni di italiani ogni mese comprano almeno una volta online” (Leuti, 2020).

A livello di spesa, l'Osservatorio Innovazione Digitale del Politecnico di Milano ci mostra come già nel 2015 gli italiani spendevano €16663 milioni (di fatturato) in acquisti online, fino ad arrivare a €31560 milioni nel 2019, registrando una crescita dell'89% in 4 anni e +15% solo dal 2018 al 2019 (ibidem).

Da inizio anno, invece, secondo i studi condotti da Netcomm⁴ sono 2 milioni i nuovi consumatori online in Italia (in tutto 29 milioni), 1,3 milioni dei quali, “nati” a seguito dell'impatto dell'emergenza sanitaria del Covid-19. Negli stessi mesi dello scorso anno (da gennaio a maggio 2019), infatti, si registravano 700.000 nuovi consumatori. (Lima, 2020).

⁴ Il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, nato nel 2005, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale, promuovendone lo sviluppo.

“Stiamo assistendo a un’evoluzione inaspettata dei modelli di consumo degli italiani. A cambiare in tempi record sono state soprattutto le modalità di spedizione e di consegna. Il *Click&Collect*, ovvero la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio da parte del cliente, ha registrato una crescita del +349% e ci aspettiamo che nei prossimi mesi diventerà un’abitudine sempre più consolidata” commenta Roberto Liscia (op. cit.), Presidente di Netcomm. In generale rientra nel cosiddetto *proximity commerce* e cioè una modalità di consegna che permette l’integrazione tra aziende di logistica più strutturate e piccoli negozianti, allargandone così l’accessibilità.

1.2.3 La logica omnicanale

La tendenza a una logica omnicanale in cui il consumatore si trovi sempre più al centro del processo d’acquisto rimane però ancora scarsa: se è vero che, come mostra l’Osservatorio Omnichannel Customer Experience, l’omnicanalità è considerata una delle direzioni strategiche fondamentali dal 63% delle imprese italiane, in realtà la pratica ci dice che queste seguono ancora una logica più multicanale (Osservatorio Digital Innovation, 2018). Il costo opportunità di non impiegare queste strategie, secondo uno studio condotto dall’Harvard Business Review, è che i consumatori omnicanale spenderebbero il 4% in più ogni volta che visitano uno store e il 10% in più online rispetto a chi fa shopping usando una sola piattaforma (Patano, 2020).

Una volta fatti convergere i dati del canale fisico e digitale, vi è la possibilità di fare un ulteriore passo in avanti grazie all’intelligenza artificiale. Come? Ce lo spiega Roberto Patano (ibidem): “raccolgere dati come i fattori esterni all’azienda che influenzano i comportamenti d’acquisto, il clima o le manifestazioni sportive, le tendenze culturali che riguardano una specifica parte dei consumatori, i fattori culturali peculiari del luogo in cui si trova un negozio”. La personalizzazione e la preferenza nella scelta di come l’utente

usufruiscia del servizio, che ha permesso grossi vantaggi grazie alla logica multicanale, viene così superata. “Invece di concentrarsi sulla correlazione, spiega Roberto, – “le persone che comprano x comprano anche y” – l’analisi basata sull’intelligenza artificiale sta aprendo il potenziale per le previsioni di acquisto basate sulla causalità – “le persone comprano y a causa di x”. Si potrà anticipare così quando qualcuno avrà bisogno di un prodotto e spedirlo giusto in tempo, o mettere in contatto le persone con prodotti forniti o fabbricati localmente”.

Dall’analisi condotta da Netcomm su circa 280 insegne di diversi settori, che rappresentano circa 46.000 punti vendita, risulta infatti che solo il 79% possiede un canale e-commerce attivo e solo il 37% è abilitato al ritiro o al reso in store di prodotti acquistati online (Lima, op. cit.)

I.3 LA SITUAZIONE DI EMERGENZA

Determinante, durante il periodo storico colpito dal virus Covid-19, è stato certamente il ruolo di Amazon: “La fiducia nell’e-commerce come canale d’acquisto è in crescita e il settore ha retto bene all’emergenza, con le filiere di approvvigionamento che hanno potuto mantenere l’operatività” – afferma Mariangela Marseglia, Country Manager di Amazon.it e Amazon.es. “Credo quindi che questo sia il momento per le PMI italiane di cogliere l’opportunità per digitalizzarsi visto che solo un terzo di loro si sono affacciate al digitale e solo una su sette (di quelle con più di 10 dipendenti) ha un fatturato significativo online”.

In questi tempi diversi, le modalità di consumo e di vendita sono cambiate radicalmente. Certo vi era già chi adoperava in maniera simile, in ogni caso significativo è che anche le più piccole realtà di vendita al dettaglio in paesi o cittadine sono riuscite a sopravvivere offrendo la possibilità di prenotazioni per numero di telefono, pubblicità nelle pagine

social o siti web circa la possibilità di consegna a casa pur senza stabilire un vero e proprio e-commerce come lo si intende, ma pur sempre di commercio elettronico si tratta (si pensi ad una prenotazione tramite cellulare). Il tutto è stato sicuramente favorito dal fatto che il Governo italiano ha permesso questo tipo di operazioni: “Tutti gli esercizi autorizzati alla commercializzazione e somministrazione di cibi e bevande, compresi i prodotti agricoli, possono consegnare a domicilio tali prodotti. Devono essere rispettati i requisiti igienico sanitari, sia per il confezionamento che per il trasporto. Chi organizza l'attività di consegna a domicilio – lo stesso esercente o una cd. piattaforma – deve evitare che al momento della consegna ci siano contatti personali a distanza inferiore a un metro”. Inoltre, si legge tra le domande e risposte del sito (Camera di Commercio, Ultimo aggiornamento: 29 Giugno 2020): “I negozi e gli altri esercizi di commercio al dettaglio che vendono prodotti diversi da quelli alimentari o di prima necessità e che quindi sono temporaneamente chiusi al pubblico, possono proseguire le vendite effettuando consegne a domicilio, nel rispetto dei requisiti igienico sanitari sia per il confezionamento che per il trasporto, ma con vendita a distanza senza riapertura del locale”. È stato così possibile tirare un sospiro di sollievo per gli esercenti di attività destinate alla vendita di alimentari e non.

L'adeguamento, da intendere come forzato dato che in genere non tutti hanno la possibilità di recarsi in negozi alimentari per acquistare quelli che appartengono ai beni di prima necessità, è risultato facile per i *Millennials*⁵, già familiari con la tecnologia, e sorprendentemente così è avvenuto anche per le persone adulte visto che appunto non

⁵ Il termine indica nel mondo occidentale quella generazione che ha seguito la “generazione X” e alla quale succede la “generazione Z”. Viene infatti anche chiamata “generazione Y”. Più precisamente, vi rientrano coloro nati dal 1981 al 1996.

potevano recarsi al negozio o alla bottega di fiducia, intese come coloro che potevano essere meno abituate a questo nuovo tipo di fruizione del servizio. Questo adeguamento è stato possibile sia con la scoperta del digitale per alcuni, sia usufruendo della possibilità di prenotare tramite telefono, come suddetto, che ha stemperato il gap tecnologico per altri. Ci ricorda uno studio che è l'e-commerce il settore che crescerà di più (fino a +55%) a livello mondiale come conseguenza del Covid-19, seguito da modern food retail (fino a +23%) e vendita all'ingrosso di prodotti farmaceutici (fino a +15%) (Fossati I. , 2020).

A riguardo del food delivery la maggior parte delle persone ritiene che durante il periodo di emergenza sia stato un servizio utile, mentre il 30% lo ha ritenuto essenziale (Foodservice, 2020). “Dall'indagine GfK risulta che l'83% di coloro che hanno testato il servizio di spesa online per la prima volta dichiara che continuerà a farla anche nel post-Covid” (Manuelli, 2020).

Non sono solo i clienti ad utilizzare il canale digitale. I ristoratori si sono innovati, ad esempio tramite il *brand stretching*, cioè permettere la possibilità di ordinare direttamente dalle pagine Instagram e Facebook tramite un apposito bottone, con l'obiettivo di portare sempre più clienti sui propri canali online.

E l'adattamento che avviene da parte dei consumatori e dei ristoranti, si verifica anche per le aziende di consegna. In un'intervista a Elisa Pagliarani, General Manager di Glovo Italia (Rai News, 2020) si nota come il delivery ai tempi del Coronavirus non sia più la soluzione per chi non ha tempo o voglia di cucinare, diventa bensì "essenziale e carico di affetto". Quello che si osserva è l'utilizzo dell'app per far sentire le persone più vicine con consegne di piatti e dolci fatti in casa che viaggiano da un angolo all'altro della città, ma anche semplicemente degli ingredienti per cucinare insieme, oppure oggetti che si portano

dietro messaggi carichi di empatia. Il servizio di spedizione ha registrato un aumento del 900% a Marzo su Febbraio”.

Anche altri leader, che saranno analizzati in dettaglio nel prossimo capitolo, si sono dimostrati all'avanguardia durante i tempi diversi. Ad esempio, come si legge dalla sezione Newsroom (2020) della pagina web dell'azienda di consegna Deliveroo, questa ha implementato “una nuova funzionalità per consentire a clienti e rider di scegliere la consegna “senza contatto” quando effettuano l'ordine, per assicurare la distanza interpersonale di almeno un metro, già richiesta dalle disposizioni normative”.

I dati presentati da Netcomm ci suggeriscono ancora elementi positivi: “Stando alle stime la crescita dell'e-commerce quest'anno lieviterà fino al 55% a livello mondiale. E se è vero che diversi settori, come quello del fashion&lifestyle, sono stati colpiti più duramente di altri anche online, il 77% dei *merchant* online ha dichiarato di aver acquisito nuovi clienti durante la fase di emergenza sanitaria” (Lima, op. cit.).

Sono state riscontrate due dinamiche principali in questo periodo emergenziale: le imprese che hanno galoppato essendo la domanda di alimentari aumentata di 20 volte, coperta soltanto per 3-4 volte in termini di fatturato, lasciando spazio dunque a nuovi attori che hanno saputo cogliere il momento, e quelle che hanno subito un problema di prodotto, come il settore del turismo (Casaleggio, 2020).

Un nuovo stimolo è arrivato anche agli sviluppatori avendo innovato certe tecnologie in modo da elevare ulteriormente il livello di affidabilità delle consegne. Ecco che si sono sviluppate soluzioni come il *Contactless Proof of Delivery* o una sorta di sigillo di garanzia digitale, tramite QR code e sistema *blockchain*, attestante la conformità alle linee guida di sicurezza alimentare FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) (Rusconi, Food delivery più sicuro con il “bollino” certificato dalla blockchain e il QR code per

firmare a distanza, 2020). Per ulteriori informazioni circa le norme di sicurezza si rimanda ad un articolo in questione (Ben, cfr. Coronavirus: il decalogo Fipe per il food delivery in sicurezza, 2020).

I.4 I CONSUMATORI

Chi di preciso ha usufruito del servizio di consegne al proprio domicilio? Ce lo dice Just Eat, nota azienda entrata nel mercato italiano nel 2011. Dall'osservatorio emerge (Just Eat, Ultimo accesso: 4 Settembre 2020) che “i più attivi ad ordinare cibo a domicilio sono ancora i *Millennials* (58%) che preferiscono in assoluto la pizza anche se sono i maggiori richiedenti di dolci. Gli over 45 (6%) preferiscono la cucina healthy e i sapori della tradizione italiana, situazione diametralmente opposta a quella della fascia 18-35” che è aperta ad assaggiare tradizioni culinarie internazionali. “Le famiglie e gli adulti di età compresa tra 36 e 45 anni (20%) sono i maggiori spendenti, fra essi soprattutto i liberi professionisti, che amano variare di più, mentre gli impiegati fanno più ordini da app e preferiscono la cucina cinese e la pizza. Gli studenti preferiscono la pizza, ma mangiano più healthy di impiegati e liberi professionisti.

Le esigenze dei consumatori cambiano continuamente e le aziende si adattano per soddisfarle. O forse sono le aziende stesse a creare prodotti per i clienti? Lo suggerisce Seth Godin, pioniere del marketing e celebre autore di 19 opere quando afferma nell'articolo *First, organize 1000* (2009) del suo blog di non trovare clienti per i propri prodotti ma prodotti per i propri clienti. Una volta soddisfatte, i consumatori ne cercheranno altrettante e le aziende si adopereranno a sua volta. Ad esempio, se grazie ad analisi di mercato si evince che i gusti di cibo sono di un certo tipo tra i consumatori target, allora le aziende li soddisferanno stipulando accordi con chi di dovere perché credono che quelli saranno i loro potenziali clienti.

Soprattutto i *Millennials*, maggiori fruitori del servizio di consegna come già detto, si sono ritrovati in questo mondo digitale in cui le possibilità e le comodità sono sempre più numerose. È facile allora diventarne dipendenti senza rendersi conto, senza poterne più farne a meno e così il food delivery prende piede ottenendo clienti fidelizzati: è proprio sulle debolezze istintuali degli individui che si possono avere maggiori ritorni.

Secondo lo studio effettuato da Coldiretti/Censis (2018) più di un italiano su tre (+47% rispetto all'anno precedente) ha ordinato cibo a domicilio. Le motivazioni? Quando si è stanchi e non si ha voglia di cucinare (57,3%), in occasione di pranzi/cene con amici/parenti/ecc. (34,1%), per allietare le serate in casa (32,6%), per la mancanza di tempo a causa del lavoro (26,5%) o per restare nell'intimità della propria casa mantenendo una buona cucina di un ristorante (24,7%). Lo studio più recente dell'osservatorio di Just Eat (op. cit.) ci mostra come sia stata raggiunta addirittura il 64% della popolazione italiana.

Una riflessione sorge spontanea quando ci si sofferma su quanto i numeri siano enormi e le motivazioni superficiali. Ecco che si apre la strada verso elevati ritorni per le aziende. È forse allora che, almeno in questo caso, sono i prodotti che vengono creati appositamente per essere venduti senza che ci sia una reale base di necessità? Sì, in quanto ci viene insegnato che esiste anche il semplice volere uno specifico oggetto o un'offerta di servizio – differente dal bisogno di prima necessità – che potrebbe soddisfare un proprio desiderio. Allora la domanda si riformula chiedendosi se vi è davvero quel desiderio. La risposta è personale, chiaramente, ma rimane che la riflessione di ognuno di noi deve incentrarsi sulla superficialità per cui si sta usufruendo del servizio.

Qualcuno meno all'avanguardia con la tecnologia potrebbe storcere il naso di fronte ad un fenomeno come questo delle home delivery. La diffidenza contro il fatto che la

garanzia del servizio possa essere bassa non deve allarmare. Non ci troviamo più nel Far West di internet degli esordi. La garanzia c'è e rimarrà, anzi. Chiaramente se si parla di siti web affidabili e non truffaldini. Il rischio di restituzione di prodotti ad esempio è stato già preso in carico dalle imprese italiane, in seguito alla recezione della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori e successiva disciplina con il decreto legislativo n.21/2014. Il diritto di recesso, detto comunemente "diritto al ripensamento", è uno dei più importanti diritti attribuiti al consumatore dal Codice del consumo (dall'art. 52 all'art 59). Consente al consumatore di cambiare idea sull'acquisto effettuato, liberandosi dal contratto concluso senza fornire alcuna motivazione. In tal caso, il consumatore potrà restituire il bene e ottenere il rimborso di quanto pagato (MISE, Ultimo aggiornamento: 12 Marzo 2020).

CAPITOLO II: EXCURSUS STORICO FINO A OGGI

II.1 LE ORIGINI

II.1.1 I dabbawala in India

Uno studio condotto dall'Harvard Business Review (Thomke, 2012) ci mostra come a livello mondiale i *dabbawala* possono essere considerati la prima azienda di consegne a domicilio. Nata nel 1890 in India, più precisamente nella città di Mumbai, la parola in hindi tradotto significa letteralmente “colui che porta una scatola”. La traduzione che più si avvicina al significato del termine è “persona che consegna il pranzo al sacco”. Anche se si tratta di una professione all'apparenza semplice, in una realtà come l'India rappresenta un servizio molto specializzato: vi è dietro un sistema organizzato secondo

cui ogni scatola, la cui cesta viene riutilizzata, ha dei segni riconoscibili come colori o simboli e il trasporto di gruppi di scatole avviene mediante carrozze designate.

Più di 200.000 lunch box vengono gestiti ogni giorno da circa 5000 *dabbawala*, il tutto con un costo minimo e una puntualità impeccabile. Secondo lo studio, c'è un solo errore ogni 6.000.000 di spedizioni: questo permette di realizzare un'unica consegna errata al mese. Oggi, sono possibili anche le prenotazioni tramite messaggio o sito web, avendo la città adottato la tecnologia. “I punti di forza dei fattorini *dabbawala* sono la conoscenza personale dei clienti e la conoscenza approfondita dell'intera area di consegna dei pasti” (ibidem).

II.1.2 Stati Uniti: primi nel take-away e nella consegna a domicilio

La storia americana dell'avvento delle consegne a domicilio viene raccontata dal blog *Whet Your Appetite* da Serena Fossati (2019). Accadde che dopo la Seconda Guerra Mondiale, fu la diffusione delle televisioni nelle abitazioni a far diminuire la spesa nei ristoranti a favore del concetto delle consegne a casa. “Le associazioni di ristoranti hanno reagito al problema spronando i ristoratori a pubblicizzare menù televisivi fatti per il take-away”. I ristoranti che hanno offerto per primi ai loro clienti quel servizio mostrarono un aumento delle vendite del 20-50% in un solo anno (Rude, 2016).

Era il 1994 quando Pizza Hut in California riuscì per prima a sfruttare i siti internet in questo settore, creando di fatto il primo esempio di e-commerce al mondo. *Waiter.com* negli Stati Uniti, l'anno dopo, per quanto riguarda il cibo in generale invece. Negli anni a seguire, durante il boom delle dotcom, nacque *Seamless*, il primo esempio di piattaforma per l'ordinazione di cibo sempre online ma per aziende. Solo sei anni dopo, è stata resa disponibile per i singoli utenti. *GrubHub*, è un'altra pioniera di questo settore, fondata nel 2004.

II.1.3 Italia: da Postal Market alle piattaforme online

In Italia, il servizio delle consegne a domicilio si è sviluppato grazie all'impulso delle prime attività che effettuavano vendite per corrispondenza tramite cataloghi come la milanese Postal Market (Ongaro, 2018), fondata nel 1958. Permise di raggiungere anche le famiglie che abitavano nelle città lontane dai supermercati, anche se con "ritardi" se paragonata ad oggi chiaramente. In questo caso certamente si può dire che si temeva la garanzia: si cercava di provare il prodotto prima di acquistarlo.

A causa di ciò, negli anni seguenti a questa forma di *direct marketing* venne affiancata sempre più spesso la nuova modalità di *direct selling*. La vendita diretta è una forma di marketing nel domicilio del consumatore che sfrutta lo strumento di spiegazioni e dimostrazioni, inviti telefonici, circa prodotti e servizi effettuate da parte di promoter; "tutte queste formule ebbero un immediato successo iniziale, poiché il consumatore riceveva per la prima volta delle attenzioni individuali ed era messo a proprio agio grazie all'atmosfera confortevole della propria casa" (Fossati, op. cit.).

II.1.4 E-grocery

Facendo un salto di qualche anno, nell'era digitale il settore del grocery ha iniziato ad utilizzare il commercio elettronico come nuovo canale distributivo. Il termine grocery, traducibile in drogheria, oggi viene utilizzato anche per indicare i supermercati, di solito di grandi dimensioni, che si sono specializzati nella vendita di prodotti alimentari e non. A livello europeo l'esempio più rilevante già negli anni novanta è rappresentato da Tesco, la catena inglese che ha attuato una strategia integrata tra canale fisico e virtuale per la vendita dei suoi prodotti.

Già dal 1996 furono creati i primi servizi di online grocery come WebVan e Homegrocer.

In Italia il pioniere nell'e-grocery è stato il sito Volendo.com, società nacque nel 2000 a Monza. Inizialmente la strategia adottata non riuscì a riscuotere successo, per via di un errore nella scelta del target a cui rivolgersi e del fatto che c'era molta diffidenza verso le nuove tecnologie. Grazie ai miglioramenti apportati, fece diventare il sito il punto di riferimento italiano per la spesa online fino al 2008, anno in cui chiuse l'attività (Tansini, Ultimo accesso: 4 Settembre 2020).

A metà degli anni 2000 intrapresero l'attività di ordine online diversi supermercati tradizionali, già presenti con dei negozi fisici sul territorio con un bacino di clienti già fidelizzato, prima di sperimentare il nuovo canale distributivo digitale. “Nel 2004 Esselunga è stata tra le prime catene della grande distribuzione commerciale italiana a permettere di ordinare la spesa via Internet; a Marzo 2017 ha aperto il primo punto vendita Clicca&Vai a Varedo. Da Ottobre 2013 anche Coop ha aperto un portale per il commercio elettronico” (op. cit.)

Secondo il report di fine 2019 di Just Eat (FOODSERVICE, op. cit.), il comparto del Food&Grocery vale 1,6 miliardi in Italia. All'interno di tale comparto si registra una crescita sia del Food&Grocery (+39%) ma soprattutto del food delivery che con una crescita di 566 milioni (+56%) è il comparto che cresce di più, a dimostrazione della sempre maggior importanza che sta acquisendo tale settore anche nel nostro paese.

L'altra buona notizia è che la quota delle consegne di cibo che passa attraverso una qualsiasi delle piattaforme digitali è solo il 20% a livello nazionale che, se confrontato con altri mercati internazionali, ci mostra che c'è ancora una grande opportunità da cogliere perché la maggior parte del mercato è offline (svolta per l'80% al telefono) (Ben, 2020).

“Nel mondo, secondo i dati della società di investimento olandese Robeco, il giro d'affari dei servizi di ordini online e di consegna di cibo a domicilio si aggira intorno ai 270 miliardi di dollari e, per il periodo compreso tra il 2019 e il 2022, gli analisti prevedono un'ulteriore crescita del 20% annuo” (ibidem). Nel giro di tre anni Just Eat invece stima che possa arrivare al 30-34% e raggiungere il miliardo di valore.

II.2 LE MIGLIORI AZIENDE OGGI

II.2.1 I colossi

Ma di quali compagnie si sta facendo riferimento? I pionieri del *food delivery* digitale in Italia sono stati JustEat, Bacchette e Forchette, FoodPlaza, Tastifood, PizzaBo, Clicca e Mangia e DeliveRex. L'opportunità è stata colta da tanti, come sempre accade, ma solo alcuni poi si differenziano davvero, inglobando le aziende minori. Ad oggi, le principali attive in Italia sono i tre colossi JustEat, Deliveroo e, dopo l'acquisizione di Foodora, Glovo.

Just Eat è stato il primo a fare il suo ingresso nel mercato internazionale – e di conseguenza anche in Italia - è Just Eat, che fu fondata in Danimarca nel 2000 da Jesper Buch (il servizio fu lanciato l'anno dopo). Dal 2006 viene lanciato Just Eat UK, mentre a partire dal 2011, la società è attiva anche nel mercato italiano, tramite la controllata Just Eat Italy s.r.l., che nel 2016 ha acquistato ed inglobato i marchi HelloFood Italia e PizzaBo. Più recente è la notizia di aver inglobato nel programma *Food Tech Accelerator* l'italiana FancEat e della fusione con la società olandese TakeAway e con American GrubHub – in una transazione azionaria, quest'ultima, da 7,3 miliardi di dollari (ibidem) – dando vita al più grande gruppo del cibo a domicilio dopo la Cina attivo in 25 Paesi.

Per quanto riguarda i dati, è stata registrata dall'Osservatorio (op.cit.) un'espansione territoriale in Italia (+27% nel 2019). È cresciuto il numero di ristoranti che scelgono il servizio (+30% 2018 vs 2019) e anche in questo caso le percentuali maggiori di crescita si trovano fuori dalle città più grandi e in provincia. I ristoranti partner si attestano a 12000.

C'è poi tra i player italiani Deliveroo, fondata nel 2013 in Inghilterra da William Shu e Greg Orlowski, il cui slogan è “i piatti che ami, a domicilio”. Collabora con oltre 80mila ristoranti e 60mila rider, impiega 2.500 addetti nei suoi uffici in tutto il mondo; opera in più di 500 città in 12 Paesi (Deliveroo Newsroom, 2020). Si legge dalla loro pagina web che la missione è trasformare il modo in cui i clienti mangiano, offrendo ai clienti la migliore selezione di ristoranti. Il loro obiettivo è consegnare i migliori piatti nel minor tempo possibile, spesso in meno di 30 minuti. Sono dotati dell'algoritmo “Frank” che si basa su una potente tecnologia predittiva (*machine learning*) che gestisce nel modo più efficiente l'assegnazione degli ordini in base alla posizione dei ristoranti, dei rider e dei clienti, riuscendo a diminuire il tempo di consegna del 20%.

Deliveroo Editions è un progetto che nasce per portare i piatti di grandi chef, creati in esclusiva per Deliveroo, in tutte le case. Editions permette a chef e ristoranti di dar vita a nuovi concept e raggiungere nuovi appassionati di cibo. L'azienda offre ai ristoranti dati e insight che consentono loro di personalizzare i menù e i prezzi (Deliveroo, Ultimo accesso: 8 Settembre 2020).

Notevole è stata la recente partnership stipulata con Starbucks, azienda statunitense che ha sviluppato e innovato il modo di fare caffetteria. Si è dimostrata di nuovo all'avanguardia avvalendosi della modalità di consegna “senza contatto”.

Deliveroo, inoltre, è l'unico player nel panorama italiano ad aver previsto sin dall'inizio un servizio B2B (già ideato da Seamless quasi un ventennio prima), oltre a quello B2C: verso la fine del 2016 nasce infatti Deliveroo for Business perché “il mondo del lavoro in Italia sta evolvendo e con esso cambiano anche le esigenze dei lavoratori”. Questo prevede tre diverse possibilità: Events, servizio di catering per eventi aziendali anche di grandi dimensioni, che permette di ricevere velocemente e cibo di qualità e di personalizzare l'offerta. Il secondo servizio è dedicato agli Hotels, e consente alla struttura alberghiera di offrire ai propri clienti la possibilità di ricevere in camera il pasto selezionato in qualsiasi momento della giornata. L'ultimo dei servizi B2B di Deliveroo riguarda la consegna di Fruit Basket, ceste di frutta e snack negli uffici, utili in occasione di riunioni e momenti speciali. Il servizio conta più di 1000 aziende. Rispetto al 2019 queste sono aumentate del 20%, è attivo in 65 città (+54%) e attesta una crescita degli ordini pari al 130% (Deliveroo Newsroom, op. cit.).

Il terzo grande player, non di certo per importanza, è Glovo. Nata come startup nel Marzo del 2015 a Barcellona da Oscar Pierre e Sacha Michaud, è riuscita a scalare chiudendo diversi round di finanziamento. A Dicembre dello scorso anno, ha annunciato un finanziamento “Serie E” da €150 milioni, raggiungendo lo status di *unicorn*⁶ che solo un'altra società ha ottenuto (Glovo, 2019). Attualmente è disponibile in 22 Paesi, in più di 660 città con 55mila ristoranti partner. Dal loro sito web si evince inoltre che dispone di 51mila corrieri detti *glover*, 1600 dipendenti e 7,3 milioni di clienti attivi. Ciò che la differenzia è il motivo per cui è nata: essa nasce come *delivery anything app*, ovvero

⁶ Il termine, in business, fa riferimento alle aziende tenute da privati che sono valutate oltre 1 miliardo di dollari. Fu coniato nel 2013 dal venture capitalist Aileen Lee, scegliendo il mitologico animale per rappresentare la rarità statistica di queste compagnie di successo.

consegne a domicilio di tantissime tipologie merceologiche: da documenti, fiori, gioielli, prodotti farmaceutici (solo nel mese di Aprile 2020 sono stati stretti accordi con 20 farmacie tra le principali città italiane (Pozzetti, MARK UP, 2020)), prodotti dei supermercati (recente è la partnership con Carrefour, nota catena francese di super e ipermercati, in 4 Paesi con consegne in 30 minuti (Glovo, 2019)). Si può inoltre incaricare il fattorino di una qualsiasi commissione, perfino prenotare un servizio di babysitter o farsi portare una giacca dimenticata a casa dell'amico, ecc. Ciò ha consentito in pochi anni il raggiungimento di cifre come 107 milioni di ordini consegnati, con un aumento dal 2018 al 2019 del 247%, come si legge dal loro sito web.

Glovo dispone anch'essa di un algoritmo di intelligenza artificiale chiamato Jarvis che calcola la migliore assegnazione corriere-cliente (Glovo, 2020). Strategiche sono state sicuramente le partnership con le più grandi catene di fast food come McDonald's, Burger King, KFC, Taco Bell.

Vi sono poi aziende dedite ad attività alternative che valgono di essere menzionate. Queste sono Quomi e FancEat, specializzate nella consegna di *mealkit*, ossia degli ingredienti con cui il cliente potrà preparare da sé le ricette senza rinunciare alla comodità di non doverli comprare direttamente al supermercato. Il modello di business può essere associato a quello di Ikea quando vende le parti di un prodotto che il cliente andrà a comporre, rendendolo soddisfatto per aver lavorato con le proprie mani. È la strategia di marketing chiamata *cross-channel*, che si basa sull'esperienza che il cliente andrà a vivere.

Per una descrizione approfondita e una messa a confronto circa le aspettative degli utenti, le funzionalità e l'interfaccia delle applicazioni dei tre colossi analizzati in questa sezione, si rimanda al seguente articolo (cfr. Whet your APPetite, 2019).

Dall'altra parte del mondo, invece, accade che il colosso Amazon colpisce ancora: a Maggio la notizia di apertura in fase di test del loro primo servizio di consegne Amazon Food presso Bengaluru, in India. Il servizio permetterà ai clienti di ritirare a mano il cibo preparato nei ristoranti locali o nelle *cloud kitchen* che sono in linea con la rigida certificazione sanitaria. La mossa strategica intende spazzare via l'esistente duopolio di Swiggy e Zomato nel territorio. Il food delivery aveva subito duri colpi in India durante la fase di lockdown: rispettivamente queste aziende avevano tagliato 1100 lavori e il 13% della forza lavoro (Koksal, 2020). Al momento, solo il 17% dei ristoranti riescono a operare, pur se con limitazioni di capacità mentre è stato ripristinato il 70% delle consegne. Buone notizie, quest'ultima, per il nuovo servizio lanciato nei mesi precedenti tanto che vengono ora testati servizi di e-pharmacy sempre nello stesso Paese. Giustamente, le organizzazioni come All India Organization of Chemists & Druggists (Keane, 2020) si sono opposte ma è noto che il dominio imposto dalle multinazionali è schiacciante.

II.2.2 Il modello di business

Nonostante qualche società sia nata soltanto come servizio di consegna o servizio di ordine, l'attività dei grandi player consiste ormai nel connettere tutti e tre gli utenti delle varie piattaforme: i business di ristoranti, in genere, o di altro tipo, i clienti consumatori e corrieri che lavorano per l'azienda di consegne costituiscono i tre pilastri principali. Da un lato il cliente paga una commissione affinché gli arrivi la consegna, dall'altro l'azienda di consegne si accorda con i vari business su un'altra commissione che questi ultimi pagano. Questa comprende una maggiore visibilità garantita grazie alla piattaforma digitale, un bacino di clienti già fedeli all'applicazione o sito web, il marketing, un costante sviluppo tecnologico, la gestione degli ordini, i costi di consegna del corriere, un

servizio clienti. Può accadere che, come accordato, la commissione non comprenda il pagamento dei corrieri e la gestione degli ordini poiché il ristorante si avvale di un sistema proprio ma beneficia comunque della visibilità, dei clienti ecc. La somma delle due commissioni servirà all'azienda a coprire tutte le spese per la piattaforma come ricerca e sviluppo, marketing, servizio clienti e per i dipendenti. Inoltre, il fatto di dover pagare una *fee* per la prestazione di un servizio risulta ormai ordinariamente associato nella società, come avviene ad esempio nell'intermediazione finanziaria.

Lo stipulare accordi con multinazionali, come detto sopra, risulta per le aziende di consegna un grande valore aggiunto. Queste compagnie multinazionali sono a loro volta aziende di gran lunga più grandi, con un bacino di utenza e fidelizzazione dei propri clienti enorme, anche grazie a tutti gli investimenti che ogni anno vengono fatti. Vedersi consegnato il panino del momento o un grande classico di McDonald's o il Frappuccino di Starbucks, in poche decine di minuti nelle proprie abitazioni, scatena quell'istinto di comodità e piacere, pur se effimero a volte, che risulta difficile da sopprimere. Ed è per questo che vi è stata una diffusione di aziende di delivery che hanno puntato sul settore food, e sull'ottimizzazione delle relative tempistiche di consegna, sia per il corriere (si vedrà come nel prossimo paragrafo) sia per il cliente, sempre più basse.

L'obiettivo di queste aziende che si possono definire "tech" rimane sempre quello di concentrarsi sull'esperienza complessiva del consumatore finale, e quindi tutto ciò che va al di là della semplice effettiva consegna. Si tratta poi di emergere con iniziative di marketing o lanciando nuove campagne che facciano scalpore e abbiano effettivamente un impatto, come quella di neutralizzare al 100% le emissioni di carbone che verrà analizzata più in dettaglio nell'ultimo capitolo.

II.3 LE NUOVE DINAMICHE DI BUSINESS

Queste aziende non si sono di certo fermate qui. L'ottimizzazione e l'innovazione rimangono tra i principali obiettivi. Ecco che trapelano nuove forme e modalità sotto cui operano. Il motivo? La sempre maggiore quantità di ordini registrati nei singoli ristoranti, l'offerta inferiore alla domanda, la scarsità di ristoranti in alcune cittadine rendono necessaria l'apertura di cucine (professionali) "nascoste" senza insegna in cui viene preparato esclusivamente il cibo da consegnare; magari situate in posizioni strategiche nelle varie città in modo da consegnare anche in luoghi in cui non ci sono veri ristoranti nei dintorni. È il fenomeno delle *dark* o *ghost* o, ancora, *cloud kitchen*. Ogni ristorante ha a disposizione un certo spazio all'interno di queste cucine da condividere, ed è proprio questo un esempio della *sharing economy*. Ciò garantisce maggior efficienza per gli chef e rider rispetto alla frenesia che può esservi in un ristorante. Nascono dunque aziende dedite esclusivamente a questo tipo di servizio, la cui insegna appare soltanto nella lista dei locali da cui ordinare nelle applicazioni per smartphone utilizzate come vetrina; il costo di avviamento delle quali rimane contenuto dato che spesso si tratta di magazzini ristrutturati. Inoltre, ridurrebbero le barriere di ingresso nel mercato a brand già noti globalmente. Il fenomeno, in verità, accade già da diverso tempo nei paesi esteri: l'impresa statunitense Green Summit Group ha aperto 14 "ristoranti" di questo tipo dal 2013, i cui piatti sono acquistabili soltanto tramite l'app Grubhub. Un'attività che ha fruttato finora più di 10,5 miliardi di dollari (Mandelli, 2018).

Per quanto riguarda i grandi player, Deliveroo festeggia il terzo compleanno dei Virtual Brand, innovazione di questo tipo di canale di fatturato parallelo che consente, attraverso il loro supporto consulenziale, di dar vita ad un ristorante virtuale tagliato su misura delle esigenze dei consumatori e delle preferenze che emergono dai dati, ad esempio, in una

determinata area che ne trarrebbe beneficio. Ciò permette di aumentare in media il fatturato derivante dal delivery del 160% già nel primo mese, e di intercettare nuova domanda e target diversi (Deliveroo Newsroom, 2020). Permette inoltre ai ristoratori di esportare menù italiani di delivery all'estero senza l'obbligo di acquisto di un locale fisico.

Più tardiva è stata Glovo nell'implementare anch'essa questo nuovo canale di business: sono stati aperti 6 Cook Rooms in totale nei paesi in cui è attiva (Castillo, 2020). Mentre a Marzo, a Milano, è stato lanciato il primo Dark Store di Glovo. "Si tratta di un micro-magazzino interno alla città, utilizzato solo per il delivery – spiega Elisa Pagliarani. Abbiamo inaugurato questa attività partendo dalle categorie della spesa alimentare, ma intendiamo estenderla ad altri segmenti" (Pozzetti, 2020). La società opera ora con 7 di questi store sparsi nel mondo, con l'obiettivo di aprirne 100 entro il 2021 (Glovo, op. cit.).

Diversa e interessante è l'iniziativa da parte di una start-up di San Francisco che ha annunciato di aver raccolto 8,8 milioni di dollari nello scorso round. Shef è la piattaforma che offre opportunità agli stranieri di guadagnare semplicemente cucinando nella loro casa piatti delle loro culture, quali di shanghaiense, bengalese, maldiviana, per poi consegnarli. Le cucine dovranno essere certificate, avendo superato dei requisiti di legge che variano in base alle città e agli Stati, così come gli chef che seguiranno rigide linee guida (Wilson, 2020). È un chiaro tentativo per far lavorare le persone, magari quelle più in difficoltà, anche in tempi di crisi in cui la parola reinventarsi è chiave.

CAPITOLO III: I RIDER

III.1 LA NORMATIVA DI RIFERIMENTO

Finora, quello che è un pilastro principale per il completo funzionamento del servizio è stato solamente menzionato. Si tratta dei rider, i fattorini di cibo, in questo caso. Sono dei collaboratori autonomi non legati da un rapporto di lavoro subordinato con l'azienda. Il fenomeno ha scaturito in questi ultimi anni numerosi problemi circa la disciplina di merito. È così che hanno subito un ruolo centrale nel terreno mediatico, presi come icone, in una fase di transizione dallo scenario ben più ampio, come è successo in passato per i lavoratori nei call center o fast food.

La speranza risiedeva in una contrattazione collettiva che potesse regolare le peculiarità di questo settore, proprio come il decreto n.101/2019 e il Jobs act ha previsto, ma senza inquadrare un nuovo fenomeno con vecchi schemi di categoria. Da un lato ai rider sono state riconosciute alcune condizioni del lavoro subordinato in seguito alla sentenza della Corte di Cassazione n.1663/2020 del 24 Gennaio, che sostanzialmente conferma quello che la Corte d'Appello di Torino aveva già deciso un anno prima, (anche se si tratta della chiusura di una causa specifica di cinque ex fattorini contro Foodora): “l'attività del rider nella fase iniziale è autonoma, perché il singolo sceglie se lavorare in una determinata fascia oraria, ma poi la prestazione è etero-organizzata” (IlSole24ORE, 2019). Dall'altro un contratto che possa accordare le parti ancora stenta a presentarsi. Si sollevano complessità come il fatto che un contratto di lavoro subordinato intende una quota sostanzialmente fissa di tempo del lavoratore a disposizione del datore di lavoro per un periodo continuativo, mentre il rider sceglie la fascia oraria in cui lavorare non garantendo all'azienda la predeterminazione con certezza della forza lavoro disponibile in una certa fascia. L'azienda tenderà ad automatizzare e standardizzare certe scelte datoriali come

questa della scelta nell'assegnazione turni/ordini, identificandosi così come intermediario tra domanda e offerta ed esercitando un potere decisionale su di loro. Massima espressione di ciò è l'utilizzo sempre maggiore di algoritmi di intelligenza artificiale: queste piattaforme digitali utilizzano algoritmi che premierebbero chi è più fedele garantendogli più lavoro. Ma si tratterebbe di una ordinaria logica di mercato nella quale il committente utilizza propri criteri di *matching* per scegliere a chi affidare una attività (Seghezzi, 2019).

Tornando alla regolamentazione, secondo Paola Nicastro, direttore generale dell'Inapp⁷, è proprio da dove il fenomeno è nato – in California – che bisogna ripartire. “Lì il Senato ha appena approvato una legge secondo cui i lavoratori delle aziende della *gig economy* (che verrà analizzata nel prossimo paragrafo) non devono essere considerati lavoratori indipendenti ma dei dipendenti a tutti gli effetti con diritto al salario minimo, al congedo parentale e all'assicurazione contro la disoccupazione” (IISole24ORE, op. cit.).

In Italia, dunque, grazie al suddetto decreto 101, ci sarà un anno di tempo da Novembre 2019 per mettere nero su bianco un contratto dei rider. “Scaduto questo, toccherà al Ministero del Lavoro applicare un salario minimo orario basato su quello del settore più affine (a detta di tutti la logistica) e aumentato del 10% se si lavora di notte, nei festivi o con condizioni meteo avverse” (Zorloni, 2020).

Vi sono stati passi in avanti: i rider hanno ottenuto dal 1 Febbraio 2020 la copertura Inail per l'assicurazione infortuni sul lavoro, previa comunicazione delle giornate di attività e i mezzi utilizzati, o malattia professionale (Prioschi, 2020).

La convocazione al tavolo ministeriale permanente con le parti sociali affinché si possano estendere diritti e tutele non sembra ancora avvenire. Assodelivery è l'associazione di

⁷ Istituto nazionale per l'analisi delle politiche pubbliche.

categoria delle piattaforme, ma non tutte: vi aderiscono Deliveroo, Glovo, Just Eat, Social Food e Uber Eats. Vi sono poi quelle auto-organizzate sul territorio, come Deliverance Milano o Riders Union Bologna, o i confederali (Cgil, Cisl e Uil). Fino al sindacato dei rider “flessibili”, contrario invece alle norme di tutela. (Zorloni, op. cit.)

“L’Inps ha completato il prototipo della piattaforma digitale che in futuro gestirà contratti, contributi e rapporti di lavoro dei rider. Ancora non si sa che inquadramento avranno, ma già c’è una prima versione del portale, sviluppato con Ibm” (ibidem).

Per quanto riguarda la Spagna, emergono situazioni contrastanti. La Corte ha deliberato, nel caso specifico di un lavoratore che aveva chiesto di giudicare circa il rapporto di lavoro con Glovo, che questo è autonomo. Ha fatto riferimento che egli avesse la facoltà di scelta della fascia oraria, la possibilità di rifiutare un ordine anche se già in stato di esecuzione e la libertà di scegliere la strada per raggiungere la destinazione di consegna. Nel caso di Deliveroo, la Corte di Madrid ha deliberato che 537 rider erano lavoratori dipendenti sotto la falsa apparenza di autonomi.

Sicuramente si arriverà ad un netto miglioramento delle condizioni di tutela dei rider che potrà però scontentare altri. Rimane in ogni caso la questione della tardività e complessità del sistema burocratico che conduce ad una debolezza legislativa della materia.

È normale per un certo verso in quanto pur trattasi di un nuovo settore in evoluzione dalle dinamiche mai viste prima (facendovi rientrare anche i cosiddetti driver di automobili), ma è proprio così, allora, che sembra che le aziende si approfittino dei buchi del sistema. Un po' come gli operatori informatici fanno quando trovano delle falle nelle righe di codice da cui il termine *exploit*, o come più similmente l’azienda Uber si è mossa negli scorsi anni nella vicenda dei driver e tassisti veri e propri. Falle che sicuramente sussistono quando qualcosa entra in gioco per la prima volta, e delle aziende ne

beneficiano il più possibile in termini di entrate in denaro, ferie e contributi sociali non pagati poiché assunti come *freelancer*, permettendo una fiorente crescita. Il tutto fin quando la legislazione interviene, e data ormai la prosperità dei business di riferimento si lascia scorrere.

III.2 LA GIG ECONOMY

III.2.1 Le origini

Storicamente, già dagli anni 90 con la collettività di massa si è iniziato a vedere l'inizio di quella che è stata poi definita la *gig economy*, e cioè “un modello economico basato sul lavoro a chiamata, occasionale e temporaneo, e non sulle prestazioni lavorative stabili e continuative, caratterizzate invece da maggiori garanzie contrattuali” (Treccani, Ultimo accesso: 14 Settembre 2020). Quella in cui, generalmente, ci sono delle piattaforme che si pongono come intermediari fra aziende, lavoratori e clienti finali. Lo faceva già nel 1995 un piccolo sito web californiano di annunci di nome Craigslist mentre poi è passato alla storia il lancio del servizio di Jeff Bezos già nel 2005 che si chiamava Amazon Mechanical Turk (Rai Inclusione Digitale, 2020), un servizio internet di *crowdsourcing* che permette ai programmatori informatici di coordinare l'uso di intelligenze umane per eseguire compiti che i computer, a oggi, non sono in grado di fare.

III.2.2 Chi sono i *gig workers*

“Sono 213150 i *gig worker* in Italia, il 42% senza contratto e il 19,2% con un contratto di collaborazione. Non si tratta solo di lavoretti. Buono il livello d'istruzione: il 47% è diplomato e il 16% è laureato. Il 39% sceglie questa attività avendo già un'altra occupazione mentre dal punto di vista dell'importanza del reddito circa la metà lo considera essenziale per soddisfare le proprie esigenze” (IISole24ORE, op. cit.). Secondo

quanto emerge dal rapporto della Fondazione Debenedetti (2018), il 50% dei *gig worker* lavora per 1-4 ore a settimana e il 20% tra 5 e 9 ore.

Il fenomeno dei rider rientra in quella che viene chiamata economia dei “lavoretti”. Sono numerosi ormai gli esempi, come il lavoro *on demand* per pulizie, assistenza all’infanzia (Care.com, SitterCity), cura degli animali domestici, commissioni (TaskRabbit), miglioramento e riparazione della casa (Amazon Home Services, Porch), traslochi e consegne, il *crowdwork* (oDesk) tipico di programmatori e grafici, *freelancer*, o attività di *asset rental* (AirBnb e BlaBlaCar). Tuttavia, va ricordato che le recenti normative italiane sui rider non hanno coinvolto tanti altri di questi lavori appena menzionati lasciando standard non uniformi.

III.2.3 Da *platform capitalism* a *platform cooperativism*

Uno spunto critico sorge spontaneo quando Trebor Scholz, direttore di Institute for the Cooperative Digital Economy sostiene che Amazon Mechanical Turk e altre aziende non sono “innovative”. “Fanno parte di una monocultura che mira a massimizzare i profitti aziendali e si impegnano a garantire profitti per gli stockholders”. In pratica, l’innovazione tecnologica è separata dall’innovazione sociale – cioè i diritti del lavoro e quelli sociali – e in questa cornice si afferma un modello sociale che va ben oltre la *sharing economy*, intesa come la trasformata della *gig economy*.

“La *sharing economy* e la sua finanziarizzazione hanno tradito le aspettative di neutralità e capacitazione degli utenti. Come anche lo sviluppo di piattaforme e community più attente alla redistribuzione del capitale, ai valori e alle “monete” di scambio così come alla riduzione della disuguaglianza”. Un esempio che si muove contro ciò è Platform.coop, che intende ispirarsi ai principi della cooperazione esistenti da quasi 200 anni e al modello della piattaforma digitale, combinandoli insieme in modo innovativo.

“E proprio in Italia, si stanno muovendo i primi passi per realizzare piattaforme cooperative in cui l’infrastruttura digitale non è un semplice accessorio” (Goldoni, 2019). Il movimento è globale e su più settori; ogni giorno nascono piattaforme cooperative, dall’assistenza all’infanzia, all’accesso dei dati, al riciclo urbano fino ai servizi a casa. Per ulteriori dettagli si rimanda alla loro pagina web (cfr. Platform.coop, Ultimo accesso: 15 Settembre 2020).

Lo stesso Scholz, intervenendo a un seminario tenutosi in Italia ha sottolineato: “Dopo la pandemia, il rischio è non solo che le grandi diventino sempre più grandi ma che gli utenti continuino ad utilizzare sempre di più i loro servizi senza chiedersi più chi c’è dietro. Se i proprietari della piattaforma sono gli stessi utenti, ecco che dall’idea di piattaforma si passa rapidamente a quella di comunità” (Legacoop, 2020).

III.3 LA SICUREZZA

Come si legge dagli articoli che Glovo pubblica nella sua pagina web, i *glover* grazie all’accordo di Gennaio 2020 con FIAB, la Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta, hanno avuto la possibilità di partecipare ad un corso circa le buone condotte di guida con le biciclette, la relativa manutenzione, le leggi e i segnali stradali, e i migliori modi per trasportarle sui mezzi pubblici. L’idea è di estendere ciò in tutta Italia in ottica educativa e di prevenzione. Sicuramente una mossa da parte dell’azienda che dimostra come la tutela e la sicurezza dei fattorini sia, ovviamente, un punto cruciale del loro business.

La bicicletta è sì un mezzo facile da utilizzare e alla portata di tutti, ma pur sempre si tratta di percorrere tratti stradali. La magnitudo del danno da caduta o incidente in bicicletta o scooter è alto se comparato ad esempio a quello di un driver di automobili. Le città si dotano sempre più di percorsi ciclabili appositi ma si è lontani da coprire la

maggior parte delle vie delle città, considerando che magari i tratti adibiti non conducono verso gli indirizzi di consegna.

La sicurezza è di estrema importanza, sempre. Purtroppo però, viene messa a repentaglio se ad esempio la retribuzione dei rider è a cottimo, cioè il rider viene retribuito su ogni consegna che porta a termine. O se vi è un algoritmo di ranking che, appunto, classifica i rider in base all'affidabilità e alla disponibilità; la meritocrazia è ben accetta anche se, in questo modo, l'incentivo ad avere fretta è evidente e nella fretta si possono commettere errori. Incidenti stradali anche da parte di rider sono possibili e non si può escluderne la probabilità.

Ecco che la ricerca da parte dell'azienda della massima produttività possibile tramite consegne puntuali e velocissime dai rider – e quindi, se si vuole, un rifiuto nel concedere un contratto di dipendenza con paga oraria – si scontra con la messa in sicurezza dei fattorini.

CAPITOLO IV: IL FUTURO

IV.1 LE CUCINE VIRTUALI PREVARRANNO SU QUELLE FISICHE?

Nel capitolo precedente è stato messo in luce quanto le cucine virtuali (in inglese *dark kitchen*) abbiano preso piede in tempi recenti per un aumento considerevole del numero di ordini da evadere e per le maggiori esigenze dei consumatori dato il mercato fortemente competitivo in termini di qualità e tempistiche di consegna. Risulta infatti sempre più abitudinario ordinare del cibo da casa, non solo perché è più accessibile per le varie città e le abitazioni in periferia ma anche perché è più affidabile rispetto agli esordi, periodo in cui se ne dubitava maggiormente.

Cambia così la percezione spazio-tempo: lo spazio diventa la porzione di schermo raffigurata nelle relative app dei cellulari mentre il tempo diventa quello necessario per la consegna del cibo, sempre in ottica di riduzione.

La domanda in questione è se le cucine virtuali prevarranno su quelle fisiche nel prossimo futuro. Se è vero che da un lato le prime permettono ai ristoratori di ampliare il loro business, aumentare l'efficienza della disposizione degli spazi di lavoro, esportare i menù italiani all'estero senza l'obbligo di acquisto di un locale fisico, dall'altro è difficile che ci sarà una totale conversione di consumo di cibo unicamente da casa (ordinato e non) e non più nei ristoranti. Tuttavia, un rapporto della banca d'investimento Svizzera Ubs afferma che entro il 2030 il food delivery “ucciderà la cucina”: secondo i ricercatori, grazie ai robot e ai droni per la consegna (che verranno analizzati nel prossimo paragrafo) “il costo di un piatto ordinato online potrebbe essere lo stesso di un piatto preparato in casa o addirittura più basso, contando anche il tempo che impieghiamo per prepararlo” (Mammone, 2018).

Sembra come se ci sia una spinta a farci rimanere sempre più in casa, con il terrore che non si esca più, rappresentando una minaccia per tutto il settore dell'*hospitality*. Ma sarà davvero così? La tecnologia evolve ma l'uomo si adegua.

Al di là della fattibilità specifica di quanto appena citato – che dato il ritmo di avanzamento tecnologico odierno potrà anche risultare tale – l'uomo comunque nutre il bisogno di cercare gli altri e diventare un essere socievole e razionale (Rousseau, Discorso sull'origine della disuguaglianza, 1754). La vita sociale non lo fa tendere all'isolamento che lo renderebbe “un animale stupido e limitato”, bensì “un essere intelligente e un uomo” (Rousseau, 1762). Ecco allora che i rapporti interpersonali costituiscono parte fondamentale della vita dell'individuo il quale potrà svilupparsi propriamente.

Le mura delle abitazioni in cui si vive servono sì alla sopravvivenza ma ciò non significa che l'uomo sia fatto per restarne all'interno. Si pensi solo a quanto le espressioni facciali e corporee in realtà ci comunicano e quanti scambi chimici avvengono all'interno del nostro corpo quando ci si incontra o si parla di persona, rispetto ad una più limitante chiamata, videochiamata o addirittura delle parole e frasi scritte su schermo. Se così non fosse, si perderebbe in questo caso il rapporto dal vivo per entrambe le parti tra camerieri e chef con i clienti, il quale rende fieri del proprio lavoro i primi e aggrada l'esperienza dei secondi; specialmente in quei Paesi, come l'Italia, in cui la tradizione culinaria ha forti radici.

Non si esclude una modifica nell'architettura delle abitazioni stesse per quanto riguarda la stanza adibita alla cucina dato che reperire cibo di ottima qualità senza doverlo preparare, sia questo tramite consegna che recandosi al supermercato, è sempre più facile. Ma non significa che i ristoranti nel termine ordinario con cui li intendiamo moriranno perché sostituiti da quelli virtuali. Per di più, emerge un dato secondo cui sono stati aperti 23mila negozi in meno in 4 anni, mentre 29mila ristoranti in più (Leuti, op. cit.).

Rimane soltanto da considerare la possibilità secondo cui l'ordine di cibo tramite piattaforme digitali sia soltanto un trend diffusosi ampiamente ma destinato a svanire. È bene ricordare che una grande fetta della popolazione non è stata ancora raggiunta da questo servizio e solo ora assistiamo alle prime nuove tecnologie che apporterebbero novità.

Dalle prospettive di crescita stimate e dai recenti avanzamenti sostenibili che la tecnologia ha permesso in materia non sembra sia quella la fine. Nel peggiore dei casi, si tratterebbe di una comodità che l'utente manterrà come standard come meglio crede.

IV.2 ROBOT E DRONI

IV.2.1 Il rischio di automazione

Con l'impiego sempre maggiore di intelligenza artificiale cui assistiamo, tecnologia che sta già dominando il mondo guidata dai cosiddetti *big tech*, seppure non in tutti i Paesi, sorge spontaneo domandarsi se i lavori di oggi verranno automatizzati da robot e AI. Vi sono molti articoli in merito, uno dei quali quello di Will Robots Take Your Job? (op. cit.) che ci mostra come camerieri e cameriere hanno un rischio di automazione del 94%, mentre il loro sondaggio rivolto agli utenti stima un 68%. Il valore percentuale è alto e preoccupante, sebbene bisogna ammettere che l'azione in sé compiuta da questo tipo di lavoratori è di facile automazione. All'oggi sarebbe più comprensivo utilizzare robot per portare ai tavoli delle catene di fast food ad esempio, mentre sarebbe di difficile accettazione nei ristoranti di fascia alta in cui i clienti, perlomeno finora, richiedono una certa relazione con chi li serve.

Per quanto riguarda gli chef, il rischio invece è solo del 10%. Il che non sorprende, considerando che si tratta di una professione che richiede passione, gusto, formazione, inventiva, difficile da replicare da una macchina: si pensi solo al continuo assaggiare del cibo da parte di uno chef durante la preparazione.

Che cosa a riguardo dei rider? Il dato è del 98% come menzionato nell'introduzione. In effetti risulta meno difficile – seppure tutt'altro che banale dati gli innumerevoli studi e implementazioni necessari – l'applicazione del cosiddetto *pick and place*: l'azione robotica dello spostare un elemento da un punto e posizionarlo in un altro, così come il trasporto su un percorso tracciato da un luogo all'altro.

In generale, come suggerisce Irene Sardellitti, Head of Innovation di Kilometro Rosso (2020), si assisterà ad una progressiva automazione di numerosi lavori ma si stima che

ciò non accadrà per un 40% di questi. Un'automatizzazione complessiva del 60% quindi non significa che non ci sarà più offerta di lavoro per questa percentuale dato che l'essere umano collaborerà con le macchine, ma sarà diverso il suo posizionamento che risulterà complementare. Sarà necessaria infatti una continua comprensione e supervisione di quello che queste andranno a compiere, il che è diverso dalla sostituzione.

In generale per le aziende vale che offrire prodotti che apportino davvero benefici costituisce la strada per diminuire al massimo il rischio di automazione. Se ciò non si verifica, non c'è da sorprendersi se i lavori che offrono prodotti mediocri vengono sostituiti in poco tempo: la macchina che impara continuamente diventando sempre più intelligente impiegherà poco a migliorare quella mediocrità.

IV.2.2 La consegna automatica

La consegna di cibo e qualsiasi altro materiale tramite mezzi alternativi a zero emissioni ha già mosso i primi passi. Si notano delle importanti compagnie che hanno lanciato il servizio: Starship per quanto riguarda piccoli robot che percorrono su strade come i pedoni, Nuro per robot che guidano su strada come i veicoli elettrici, mentre Flytrex per i droni. La prima è stata fondata in Estonia nel 2014 e oltre che in questo Stato opera in almeno 20 Paesi tra Stati Uniti, Inghilterra e Germania. I robot hanno 6 piccole ruote, possono consegnare nel raggio di 6km e viaggiano a circa 6km/h non creando un pericolo per i pedoni. Pesano 25kg e possono contenerne altri 9. Oltre a tutti i sensori di cui sono dotati, hanno degli altoparlanti per comunicare, possono essere eventualmente controllati da remoto, riconoscono gli ostacoli e controllano a destra sinistra prima di attraversare la strada. È annunciato che permettono di ridurre il costo per consegna fino a 15 volte. Ad Agosto 2019 sono state effettuate un totale di 100mila consegne, permesse grazie a chi

ha investito nella società per un totale di 85 milioni di dollari (Starship, Ultimo accesso: 22 Settembre 2020). Significativa la partnership con Just Eat già nel 2016.

La seconda, Nuro, è stata fondata nel 2016 in California lanciando il suo primo prodotto R1 nel 2018: pesa 680kg, 1,80m di altezza e può contenere al massimo 12 buste della spesa, senza nessuna possibilità di trasporto di esseri umani. Il test del nuovo prodotto R2, invece, è stato solo ancora annunciato. È stata classificata nella top ten tra le prime 50 startup da LinkedIn nel 2019 ed è riuscita ad ottenere un finanziamento di più di 1 miliardo finora. Notevole la partnership con Domino's Pizza nel 2019 e con CVS Pharmacy nel 2020 (Wikipedia, Ultimo accesso: 22 Settembre 2020).

La terza, Flytrex, è stata fondata nel 2013 in Israele e ha lanciato il suo prodotto commerciale nel 2017. Il drone vola ad un'altezza di 70m dal terreno a 52km/h trasportando un peso massimo di 3kg per una distanza totale di 10km. Consegna attualmente in Islanda, Paese in cui collabora con AHA, la più grande catena di e-commerce del territorio e in Dakota del Nord, negli Stati Uniti. Il loro obiettivo è quello di far diventare la consegna proprio sul retro dell'abitazione realtà; per evitare problemi legati alla sicurezza, questi droni non dispongono di telecamere e consegnano tramite una corda che scende fino al terreno (Flytrex, Ultimo accesso: 22 Settembre 2020).

Quest'ultima è soltanto una delle varie società che sta ormai investendo da tempo nelle consegne aeree. Le più note come FedEx, DHL, UPS, Alibaba, Amazon, Google hanno infatti già avviato consegne test di questo tipo per prodotti di peso leggero e, in particolare, prodotti farmaceutici (Wikipedia, Ultimo accesso: 22 Settembre 2020). La via aerea permetterebbe di consegnare molto più velocemente, ma la regolamentazione non lascia ancora campo interamente libero. Programmi che garantirebbero ciò, tuttavia, sono stati avviati e sicuramente si vedrà nel corso dei prossimi anni l'implementazione di

queste tecnologie su larga scala, essendo stata verificata ormai dai grandi player l'effettiva fattibilità.

IV.3 LA SOSTENIBILITÀ

Il mondo di oggi ci presenta un importantissimo problema legato alla sostenibilità di tutto ciò che l'uomo è stato capace di creare finora. Le aziende svolgono un ruolo centrale data la responsabilità per l'elevata mole di emissioni che possono generare durante le loro operazioni. Ecco che pratiche sostenibili e azioni a favore dell'ambiente sono promosse, vengono lanciate campagne e dichiarati obiettivi di importanti riduzioni delle emissioni, quando non totale, da parte di tantissime aziende classificate come più dannose, pur se in misura ancora divergente fra i vari Stati.

Per quanto riguarda il tema in analisi, già la semplice consegna quando non effettuata tramite mezzi con emissioni zero diventa oggetto di discussione, così come lo diventa l'utilizzo di materiali come i relativi contenitori alimentari, le posate, i bastoncini, le cannucce, i piatti ecc. che contribuiscono ad incrementare rifiuti invece facilmente evitabili.

In merito a quest'ultimo fattore è intervenuta l'Unione Europea con la direttiva "plastiche monouso" (SUP) (Dongo, 2018) il cui obiettivo è la riduzione della quantità di rifiuti di plastica.

Le consegne di alimenti avvengono già in buona parte tramite mezzi sostenibili come la bicicletta, ma ad esempio nel caso di Glovo questo avviene solo per un terzo (Pellion, 2020). Fortunatamente sono stati già stretti accordi per l'utilizzo di scooter elettrici come quello tra Cooltra, nota società spagnola del settore, con Supermercato24, Domino's e operatori di logistica come Pony Pony e iCarry (Rusconi, 2019). Oppure tra Just Eat e MiMoto, primo servizio made in Italy di scooter sharing elettrico (Food Affairs, 2020).

Inoltre, molti rider sono già abituati all'utilizzo di servizi che rientrano nella sfera della *sharing economy*, quali noleggio di scooter elettrici, biciclette, automobili largamente usati anche nelle principali città italiane magari pagando un costo fisso mensile.

È significativa in questo ambito la partnership tra Glovo e Pachama, società leader nell'utilizzo di intelligenza artificiale, dati e automazione per proteggere l'ecosistema, per il rimboschimento e per il mercato dei carboni. Soltanto Microsoft prima di lei ha stipulato un accordo con quest'azienda di compensazione dei carboni. La tecnologia utilizza immagini satellitari insieme a onde leggere dei radar LIDAR e interventi sul campo per capire dove si trovano gli alberi, la loro altezza e quanto carbone vi è in una determinata area. Glovo è riuscita a compensare le emissioni del primo trimestre del 2020 con un progetto di rimboschimento nella regione Madre de Dios, in Perù, andando a proteggere nell'anno 14mila alberi; l'obiettivo è diventare completamente neutrale al carbone entro il 2021.

Sempre la stessa azienda di delivery, incoraggia al check-out durante l'ordinazione di evitare se possibile la richiesta di posate monouso, nonostante siano di materiale riciclabile, inoltre studia un metodo per consegnare più ordini con un singolo tragitto riducendone così la distanza totale da percorrere o, ancora, stipula accordi con organizzazioni non governative (NGO) per sostenere l'economia circolare, raccogliendo lo spreco di cibo da ristoranti partner e ridistribuendolo (Pellion, op. cit.). Si visiti la pagina web di Too Good To Go per comprendere al meglio la situazione attuale di *food waste* e qual è la loro risposta.

CONCLUSIONE

Il dato del rischio di automazione del lavoro dei fattorini è allarmante in sé poiché relativamente facile da sostituire con mezzi tecnologici alternativi. Ma grazie al fatto che l'utilizzo di biciclette per le consegne di carichi leggeri funziona e che le imprese si muovono già per garantire consegne a zero emissioni, carattere fondamentale quest'ultimo per ogni azione odierna, non ci sarà un rischio a riguardo, almeno per la prossima decade. Inoltre, il dato circa il lavoro da chef e cameriere è rassicurante: le cucine virtuali garantiranno l'ottimizzazione delle consegne e non solo, mentre quelle fisiche dei ristoranti saranno comunque utilizzate perché l'essere umano non è fatto per rimanere tra delle mura abitative.

La crescita di questo business durante la recente situazione emergenziale è stata decisiva, senza considerare quanto già stesse crescendo. Ha infatti aperto nuovi orizzonti anche alle realtà più piccole o a chi ha saputo cogliere l'attimo, essendo i generi alimentari un bene di prima necessità e facendo leva, le aziende, sulla rapida e comoda reperibilità di questi. Il servizio apporta reali benefici tanto da pagare la commissione dovuta dal cliente se, come si crede, sarà possibile ridurla al punto da renderla ordinaria, come già accade per commissioni sulle transazioni di moneta elettronica – dando per assodato che quella dovuta dai ristoranti allarghi il bacino di utenza e quindi aumenti le vendite. Si tratterebbe di approfondire se farsi recapitare comodamente grocery e food sia realmente utile da farne un uso abituale o se semplicemente reperire ciò magari con i propri piedi e usare il servizio solo talvolta, senza cadere in tentazione per pigrizia, possa apportare più benefici per la nostra salute.

L'analisi non ha riguardato l'interfaccia, le funzionalità, il marketing delle applicazioni o siti web delle aziende di consegna di cibo a domicilio. Per questo si rimanda all'articolo citato nel secondo capitolo come spunto della questione.

Dallo studio si evince che sarà solo quando anche le piccole e medie imprese si digitalizzeranno, traguardo non ancora raggiunto i cui passi però sono nella giusta direzione, con il DESI come ottimo indice, che la società e i suoi consumatori si adatteranno di conseguenza. In questo modo, anche queste imprese potranno affacciarsi a sempre più nuove tecnologie, sostenibili – fenomeno che accade oggi solo per i *big tech* che dominano su scala globale con l'intelligenza artificiale – per prestare poi il relativo sviluppo ai vari consumatori.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Ben, L. (2020, Marzo 13). *cfr. Coronavirus: il decalogo Fipe per il food delivery in sicurezza*. Tratto da <https://www.ilsole24ore.com/art/coronavirus-decalogo-fipe-il-food-delivery-sicurezza-ADucH7C>
- Ben, L. (2020, Giugno 11). *Just Eat compra Grubhub per 7,3 miliardi di dollari*. Tratto da <https://www.ilsole24ore.com/art/just-eat-compra-grubhub-73-milioni-dollari-nasce-colosso-delivery-ADAdS7W>
- Camera di Commercio. (Ultimo aggiornamento: 29 Giugno 2020). Tratto da <http://www.po.camcom.it/news/comunica/2020/20200406-faq-dpcm-covid.php>
- Casaleggio, D. (2020, Luglio 3). *E-commerce: nuovi scenari, cambiamenti e nuove opportunità*. (M. Montemagno, Intervistatore)
- Casaleggio, D. (2020, Luglio 3). *La digitalizzazione del Paese come punto di partenza per essere più competitivi*. (M. Montemagno, Intervistatore)
- Castillo, A. (2020, Luglio 7). *What are Glovo's Cook Rooms?* Tratto da Glovo: <https://about.glovoapp.com/en/inside-glovo/what-are-glovo-cookrooms>
- cfr. Too Good To Go*. (Ultimo accesso: 23 Settembre 2020). Tratto da <https://toogoodto.go.it/it>
- Coldiretti/Censis. (2018, Ottobre 19). *Consumi, cibo dal web per 1 italiano su 3 (+47%)*. Tratto da <https://www.coldiretti.it/economia/consumi-cibo-dal-web-1-italiano-3-47>
- Commissione Europea. (Ultimo accesso: 24 Settembre 2020). *DISE*. Tratto da <https://digital-agenda-data.eu/datasets/desi/visualizations>
- Deliverect. (2020, Luglio 24). *Deliverect, op. cit.* Tratto da <https://www.tillersystems.com/it/blog/food-delivery-con-tiller-deliverect/>
- Deliverect. (2020, Luglio 24). *Food delivery nel 2020: dal "boom" a modello di business strutturato*. Tratto da [tillersystems.com: https://www.tillersystems.com/it/blog/food-delivery-con-tiller-deliverect/](https://www.tillersystems.com/it/blog/food-delivery-con-tiller-deliverect/)
- Deliveroo Newsroom. (2020, Luglio 29). Tratto da [it.deliveroo.news: https://it.deliveroo.news/news/deliveroo-dfb-business-gift-card.html](https://it.deliveroo.news/news/deliveroo-dfb-business-gift-card.html)
- Deliveroo Newsroom. (2020, Agosto 26). Tratto da Deliveroo, *il boom dei ristoranti virtuali: +150%*: <http://it.deliveroo.news/news/deliveroo-virtual-brand-ristoranti-virtuali-food-delivery.html>
- Deliveroo Newsroom. (2020, Marzo 14). *Deliveroo lancia "consegne senza contatto"*. Tratto da <http://it.deliveroo.news/news/deliveroo-coronavirus-covid-19-contactless-contatto-rider.html>
- Deliveroo. (Ultimo accesso: 8 Settembre 2020). Tratto da [deliveroo.it: https://deliveroo.it/it/about-us](https://deliveroo.it/it/about-us)
- Dili, P. (2019, Febbraio 2). Tratto da *cfr. Whet your APPetite*: <https://whetyourappetite.altervista.org/deliveroo-glovo-e-just-eat-app-di-food-delivery-a-confronto/>
- Dongo, D. (2018, Dicembre 21). *Plastiche monouso, la direttiva UE al traguardo*. Tratto da <https://www.greatitalianfoodtrade.it/imbballaggi/plastiche-monouso-la-direttiva-ue-al-traguardo>
- Flytrex. (Ultimo accesso: 22 Settembre 2020). Tratto da <https://flytrex.com>

- Fondazione Rodolfo Debenedetti. (2018). *Rapporto INPS*.
- Food Affairs. (2020, Giugno 10). *Just Eat e MiMoto insieme per la circolazione a zero emissioni*. Tratto da <https://www.foodaffairs.it/2020/06/10/just-eat-e-mimoto-insieme-per-la-circolazione-a-zero-emissioni-per-i-rider-con-un-servizio-di-e-scooter-sharing-elettrico-economico-e-sostenibile/>
- Foodservice. (2020, Aprile 20). *Il valore del food delivery secondo Just Eat*. Tratto da <https://www.foodserviceweb.it/2020/04/20/just-eat-il-valore-del-food-delivery/>
- Fossati, I. (2020, Luglio 7). *Comportamenti d'acquisto post COVID-19: il boom dell'e-commerce continuerà!* Tratto da SAP News: <https://news.sap.com/italy/2020/07/comportamenti-dacquisto-post-covid-19-il-boom-delle-commerce-continuera/>
- Fossati, S. (2019, Febbraio 1). *Il food delivery: una panoramica dalle origini allo sviluppo omnicanale*. Tratto da <https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicale/>
- Glovo. (2019, Dicembre 12). Tratto da Glovo raises a further €150M and achieves unicorn status: <https://about.glovoapp.com/en/press/glovo-raises-150-unicorn-status>
- Glovo. (2019, Giugno 6). *Carrefour and Glovo sign a strategic partnership*. Tratto da <https://about.glovoapp.com/en/press/carrefour-glovo-strategic-partnership-30-minute-grocery-delivery>
- Glovo. (2020, Maggio 5). *Hi, this is Jarvis*. Tratto da Inside Glovo: <https://about.glovoapp.com/en/inside-glovo/jarvis-glovo-algorithm/>
- Godin, S. (2009, Dicembre 23). *First, organize 1000*. Tratto da <https://seths.blog/2009/12/first-organize-1000/>
- Goldoni, A. (2019, Gennaio 27). *Dalle statistiche della gig economy, alla scoperta di nuove possibilità*. Tratto da <https://whetyourappetite.altervista.org/dalle-statistiche-della-gig-economy-alla-scoperta-di-nuove-possibilita/>
- Huxley, A. (1927). *Proper Studies*.
- IlSole24ORE. (2019, Settembre 25). *Lavoro, sono 213mila i Gig workers in Italia. Quasi 1 su 5 è laureato*. Tratto da <https://www.ilsole24ore.com/art/lavoro-sono-213mila-gig-workers-italia-16percento-e-laureato-ACBHAqm?fromSearch>
- Just Eat. (Ultimo accesso: 4 Settembre 2020). *La mappa del cibo a domicilio in Italia*. Tratto da <https://www.justeat.co.uk/CmsAssets/media/Files/Common/files/explore/osservatorio2019/JUST-EAT-REPORT-MAPPA-DEL-CIBO-A-DOMICILIO-IN-ITALIA-2019.pdf>
- Keane, J. (2020, Agosto 19). *Zomato Says Food Delivery Business In India Is Bouncing Back But Amazon Is On Its Heels*. Tratto da Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jonathankeane/2020/08/19/zomato-says-food-delivery-business-in-india-is-bouncing-back-but-amazon-is-on-its-heels/#3746c1b13e59>
- Koksal, I. (2020, Maggio 25). *Amazon Launches Food Delivery Service With “Amazon Food” In India*. Tratto da Forbes: <https://www.forbes.com/sites/ilkerkoksal/2020/05/25/amazon-launches-food-delivery-service-with-amazon-food-in-india/#3406f70833f0>

- Legacoop. (2020, Maggio 21). Tratto da <https://www.legaliguria.coop/platform-coop-ecco-la-risposta-delleconomia-cooperativa-e-condivisa/>
- Leuti, C. (Regia). (2020). *Il lavoro che cambia. Che lavoro/i farai da grande? Ep.1* [Film]. Italia: RaiPlay.
- Lima, E. (2020, Maggio 6). *CORCOM*. Tratto da <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/ecommerce/e-commerce-in-italia-balzo-di-10-anni-ma-il-gap-e-ancora-da-colmare/>
- Liscia, R. (2020). op. cit. (CORCOM, Intervistatore)
- Mammone, V. (2018, Luglio 4). *2030: il food delivery ucciderà i ristoranti. E dalle case spariranno le cucine*. Tratto da https://it.businessinsider.com/2030-il-food-delivery-uccidera-i-ristoranti-e-nelle-case-spariranno-le-cucine/?refresh_ce
- Mandelli, F. (2018, Dicembre 8). *Dietro le quinte del food delivery: le dark kitchens*. Tratto da <https://whetyourappetite.altervista.org/dietro-le-quinte-del-food-delivery-le-dark-kitchens/>
- Manuelli, M. T. (2020, Luglio 5). *Il food delivery regge alla fase post lockdown*. Tratto da <https://www.ilsole24ore.com/art/il-food-delivery-regge-fase-post-lockdown-ADTBIIb>
- MISE. (Ultimo aggiornamento: 12 Marzo 2020). *Governo Italiano*. Tratto da Ministero dello Sviluppo Economico: <https://www.mise.gov.it/index.php/it/assistenza/domande-frequenti/2040871-diritto-di-recesso-domande-frequenti-faq>
- Ongaro, D. (2018, Luglio 10). *Postal Market, l'Amazon italiana prima di Amazon*. Tratto da VICE: <https://www.vice.com/it/article/yweagm/postalmarket-lamazon-italiana-prima-di-amazon>
- Osservatorio Digital Innovation. (2018, Ottobre 01). Tratto da [blog.osservatori.net: https://blog.osservatori.net/it_it/marketing-omnichannel-strategie](https://blog.osservatori.net/it_it/marketing-omnichannel-strategie)
- Patano, R. (2020, Gennaio 09). Come i dati e una CX omnicanale stanno cambiando il mondo del retail. *CMImagazine*, <https://www.cmimagazine.it/21133-come-i-dati-e-una-cx-omnicinale-stanno-cambiando-il-mondo-del-retail/>.
- Pellion, S. (2020, Giugno 6). *Glovo is going carbon neutral NOW!* Tratto da <https://about.glovoapp.com/en/inside-glovo/glovo-going-carbon-neutral-now/>
- Platform Cooperative Consortium. (Ultimo accesso: 15 Settembre 2020). *cf. Platform.coop*. Tratto da <https://platform.coop>
- Pozzetti, R. (2020, Giugno 22). Tratto da MARK UP: <https://www.mark-up.it/glovo-potenzia-gli-investimenti-nel-pharma-e-benessere/>
- Pozzetti, R. (2020, Giugno 22). *Glovo potenzia gli investimenti nel pharma e benessere*. Tratto da <https://www.mark-up.it/glovo-potenzia-gli-investimenti-nel-pharma-e-benessere/>
- Prioschi, M. (2020, Gennaio 24). *Lavoro, al via la copertura Inail per i rider*. Tratto da <https://www.ilsole24ore.com/art/al-via-copertura-inail-i-rider-ACIXP0DB>
- Rai Inclusion Digitale (Produttore), Durante, C., & Liuzzi, M. (Scrittori). (2020, Giugno 25). *Web Side Story ep. 8* [Film]. Italia: Rai Play. Tratto da <https://stream24.ilsole24ore.com/video/cultura/rider-e-intelligenza-artificiale-come-e-nata-gig-economy/AD4xLWa>
- Rai News. (2020, Aprile 17). *Delivery ai tempi dl Covid, non solo cibo ma anche scambio di gentilezze*. Tratto da <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/covid-glovo-indagine-su-delivery-d246bee8-9965-4df5-a2a5-4532af99e726.html>

- Rousseau, J.-J. (1754). *Discorso sull'origine della disuguaglianza*.
- Rousseau, J.-J. (1762). *Contratto sociale*.
- Rude, E. (2016, Aprile 14). *TIME*. Tratto da What Take-Out Food Can Teach You About American History: <https://time.com/4291197/take-out-delivery-food-history/>
- Rusconi, G. (2019, Luglio 1). *Food delivery ecosostenibile con gli scooter elettrici*. Tratto da <https://www.ilsole24ore.com/art/food-delivery-ecosostenibile-gli-scooter-elettrici-ACXFBKV>
- Rusconi, G. (2020, Aprile 22). *Food delivery più sicuro con il "bollino" certificato dalla blockchain e il QR code per firmare a distanza*. Tratto da <https://www.ilsole24ore.com/art/food-delivery-piu-sicuro-il-bollino-certificato-blockchain-e-qr-code-firmare-distanza-ADiSoL>
- Sardellitti, I. (2020, Luglio 23). Le nuove professioni della robotica. (M. Montemagno, Intervistatore)
- Seghezzi, F. (2019, Ottobre 30). *Rider, perché ora serve una contrattazione collettiva*. Tratto da <https://www.ilsole24ore.com/art/rider-gioco-c-e-modernita-lavoro-ACaSDKv>
- Starship. (Ultimo accesso: 22 Settembre 2020). Tratto da <https://www.starship.xyz>
- Tansini, M. (Ultimo accesso: 4 Settembre 2020). *Il caso di Volendo.comm dalle difficoltà al 'quasi' successo*. Tratto da webmasterpoint: <https://www.webmasterpoint.org/webmarketing/business-ict/case-history/caso-volendo-difficolta-quasi-successo.html>
- Thomke, S. (2012, Novembre). *Mumbai's Models of Service Excellence*. Tratto da Harvard Business Review: <https://hbr.org/2012/11/mumbais-models-of-service-excellence>
- Treccani. (Ultimo accesso: 14 Settembre 2020). Tratto da https://www.treccani.it/vocabolario/gig-economy_%28Neologismi%29/
- UP2lab. (2018, Febbraio 10). *Marketing Agroalimentare. Food delivery: opportunità e modelli di business*. Tratto da [up2lab.it: https://up2lab.it/marketing-agroalimentare-food-delivery-opportunita-modelli-business.html](https://up2lab.it/marketing-agroalimentare-food-delivery-opportunita-modelli-business.html)
- Wikipedia. (Ultimo accesso: 22 Settembre 2020). Tratto da <https://en.wikipedia.org/wiki/Nuro>
- Wikipedia. (Ultimo accesso: 22 Settembre 2020). Tratto da https://en.wikipedia.org/wiki/Delivery_drone
- Will Robots Take My Job? (Ultimo accesso: 29 Agosto 2020). Tratto il giorno 29 Agosto 2020 da <https://willrobotstakemyjob.com>
- Wilson, A. (2020, Agosto 20). *Home Cooking On Demand: This Food Delivery Company Just Raised \$8.8 Million*. Tratto da Forbes: <https://www.forbes.com/sites/alexandrawilson1/2020/08/20/home-cooking-on-demand-this-food-delivery-company-just-raised-88-million/#67b2146263d4>
- Zorloni, L. (2020, Febbraio 28). *Che fine ha fatto il contratto dei rider?* Tratto da <https://www.wired.it/economia/lavoro/2020/02/28/rider-contratto-salario/>