

687

di Borsa: il solo Door Dash è vanto intorno ai 16 miliardi di dollari. La guerra del food delivery sembra non avere vincitori. E solo al loro interno. Se da un lato i fatti, i principali servizi di food delivery faticano a vedere profitti, l'altro incidono in maniera rilevante sull'economia reale dei ristoranti. Secondo Deloitte, che ha commissionato uno studio esteso del fenomeno del delivery in Europa, i servizi di consegna a domicilio hanno portato all'incremento di fatturati dei ristoranti, ma meno dei profitti anche in maniera fortemente variabile a seconda delle città di riferimento, con un aumento dell'1,4% a Londra e del 0,3% a Madrid. Il settore accusa finiscono così le commissioni, ritenute eccessive da molti operatori, che vanno dal 15 al 20% e che vengono imposte dalle varie piattaforme a ristoranti e altri. Una sorta di 'delivery tax' che le imprese devono sottoporre solo per acquisire nuovi clienti e operare quelli passati agli ordinatori. Le società di trasporto e logistica, inoltre, sono sotto il fuoco delle polemiche anche per il trattamento dei rider, secondo alcuni impropriamente considerati lavoratori dipendenti per tagliare i welfare e i compensi. Problemi che, osserva il settore, potrebbero peggiorare con l'aumento del tasso di concentrazione del settore.

rientriamo tra i servizi essenziali, portiamo cibo a domicilio, e dunque dobbiamo raggiungere quasi tutti gli italiani. Lo stiamo facendo e dal Covid stiamo uscendo bene. I ristoranti che si appoggiano a noi sono cresciuti in tre mesi del 40%. In noi hanno visto un'opportunità per non chiudere. Ma anche molti consumatori si sono avvicinati. Gente che prima il sabato usciva a cena. Tant'è che se prima del Covid il giorno di punta era la domenica, oggi è diventato il sabato. E ci ha aiutato anche la consegna della spesa a casa, il pick up nei ristoranti e nelle gelaterie. La stupirà sapere che il cibo più venduto durante il lockdown è stato il gelato».

Quanto siete cresciuti con il lockdown?

«Abbiamo fatto il cammino che normalmente avrebbe richiesto due anni».

Si ma ora il lockdown è finito.

«Certo, ma il nostro obiettivo è quello di raggiungere il maggior numero di città e paesi, perché se è vero che Milano è un po' la capitale del food delivery anche le piccole città spesso ci stupiscono, così come il Sud».

Come siete riusciti a crescere così tanto durante il lockdown?

«Non è stata una crescita lineare, ma ci siamo mossi subito. Appena si è saputo dell'epidemia la prima reazione è stata quella di confrontarci con i nostri colleghi ad Hong Kong e Singapore, che avevano già vissuto una situazione simile. Il giorno dopo a Milano abbiamo riunito 300



BUSINESS
NEWS

a cura di



Maria Cristina Piovesana – CEO di ALF Group S.p.A - tra i 10 vicepresidenti di Confindustria



Il 30 aprile il Consiglio Generale di Confindustria ha approvato la nuova squadra di presidenza per il quadriennio 2020-2024. Maria Cristina Piovesana, presidente e amministratore delegato di ALF Group S.p.A. (di cui fanno parte Alf DaFrè che produce mobili e complementi per la casa e Valdesign che produce sistemi cucina) è stata nominata da Carlo Bonomi vicepresidente con delega ad Ambiente Sostenibilità e Cultura. Un ruolo di grande responsabilità che premia l'imprenditoria femminile e in particolare l'energia e la lucidità professionale che hanno caratterizzato l'impegno di Maria Cristina Piovesana, tanto alle redini dell'azienda di famiglia, quando nell'assolvere i diversi incarichi istituzionali. Dal 2018 Maria Cristina Piovesana è anche Presidente Assindustria Venetocentro - Padova e Treviso (che lei stessa ha contribuito a creare). Dal 21 maggio Maria Cristina Piovesana assume il suo nuovo incarico con l'impegno e l'entusiasmo che da sempre la contraddistinguono e che rappresentano per Alf Group un riconosciuto valore umano e imprenditoriale.

www.alfdafre.it

www.valdesigncucine.it

L'opinione

“

L'e-commerce è arrivato sui social, i follower si sono trasformati in acquirenti e gli influencer nati e cresciuti nella Rete stanno diventando i veri collettori degli investimenti pubblicitari

che le manda in onda. Il *New York Times* avanza l'ipotesi che la stessa cosa stia accadendo a Ninja. La differenza sostanziale fra il mondo della tv e quello degli influencer online è però nella totale assenza di regole di quest'ultimo. Di recente Facebook ha perfino aperto le porte alla vendita diretta e al commercio elettronico: apparire su Instagram con un certo indumento che il pubblico può comprare con un click: i follower stanno diventando acquirenti. Se anche YouTube dovesse abbracciare una logica simile, il valore di Ninja e dei suoi colleghi potrebbe aumentare a dismisura andando ben oltre tutto quel che abbiamo visto fino ad oggi, con buona pace di Oprah Winfrey, LeBron James e soprattutto di qualsiasi forma di deontologia professionale.

©IPRODUZIONE RISERVATA