



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Scelte d'acquisto nel settore del Food Delivery

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Isabella Procidano

Laureanda

Valentina Trevisan

Matricola 974260

Anno Accademico

2019 / 2020

INDICE

Introduzione	7
1. Nascita ed evoluzione del mercato del food delivery	9
1.1. Storia	9
1.1.1. Prima della rivoluzione digitale del servizio (prima del 1996).....	10
1.1.2. Nascita dei primi servizi di Online Grocery (1996-2000)	11
1.1.3. Nascita dell'Online Food Delivery (2001-2010)	12
1.1.4. L'Online Food Delivery 2.0 & la nascita delle App (2011-oggi).....	13
1.2. Cos'è, perché funziona e numeri.....	15
1.2.1. Definizione.....	15
1.2.2. Nuovo stile di vita e nuove abitudini alimentari	17
1.2.3. Caratteristiche	19
1.2.4. Numeri	20
1.3. Aziende e modelli di business	22
1.3.1. Only Order	23
1.3.2. Only Delivery.....	28
1.3.3. Order & Delivery	28
1.3.4. Full-Integrated.....	37
1.4. Fattorini e Tutele.....	41
1.4.1. Scandalo Foodora.....	41
1.4.2. Incidenti	42
1.4.3. Contratti	44
1.4.4. Coronavirus.....	50
1.5. Studi comparativi	53
2. Analisi Teorica.....	56
2.1. Il comportamento del Consumatore.....	56
2.2. Willingness to Pay	62
2.3. Metodi di stima della Willingness to Pay	65
2.3.1. Preferenze rilevate.....	67
2.3.2. Preferenze dichiarate.....	69
2.4. Conjoint Analysis.....	71
2.4.1. Storia	71
2.4.2. Metodologia	72
2.4.3. Choice-Based Conjoint Analysis	81

2.5. Multinomial Logit.....	86
2.5.1. Modello di regressione logistica	86
2.5.2. Regressione logistica espressa come probabilità	89
2.6. Il conditional logit model.....	93
3. Analisi preliminare.....	97
3.1- Descrizione questionario	97
3.1.1. Creazione Profili di Prodotto	100
3.2 - Descrizione campione.....	103
3.3 – Risultati	110
3.3.1. Analisi domande poste ai conoscitori del servizio di Food Delivery	114
3.3.2. Analisi domande poste agli utilizzatori del servizio di Food Delivery.....	118
3.3.3. Analisi domande poste ai non utilizzatori del servizio di Food Delivery.....	139
4. Analisi Willingness to Pay	143
4.1. Analisi preliminare cartellini	143
4.1.1. Confronto tra blocchi	172
4.1.2. Confronto fra livelli degli attributi.....	182
4.2 – Analisi	185
4.2.1. Effetti interazione con variabili sociodemografiche	189
4.2.2. Goodness of fit (Indici di bontà di adattamento dei modelli)	192
Conclusioni	194
Bibliografia	197
Articoli	201
Sitografia.....	205
Appendice 1	207
Appendice 2	225

Introduzione

Il Food Delivery è un servizio che offre la consegna di pasti a domicilio tramite l'utilizzo di piattaforme online. Le consegne a domicilio di alimenti vengono effettuate sin dalla Seconda Guerra Mondiale, ma la crescita esponenziale di questo settore è iniziata da quando l'avanzamento tecnologico ha permesso agli utenti di ordinare con qualsiasi dispositivo elettronico dotato di connessione internet da qualunque luogo e ricevere comodamente i pasti ovunque i consumatori si trovino (tranne nei comuni in cui questo servizio non è ancora presente).

La diffusione del servizio in Italia è arrivata più tardi, dal 2000, con l'entrata di Just Eat nei principali capoluoghi italiani, ed il suo sviluppo è avvenuto più lentamente, infatti non tutti i comuni sono coperti, o lo sono, ma la possibilità di scelta tra i servizi è molto bassa (se confrontati ad esempio con la città di Milano, dove ne sono attivi decine).

Lo sviluppo del Food Delivery sta avvenendo a livello globale, ed oltre alle nuove start-up che si affacciano in questo grande mercato, ci sono molte aziende che si occupano di ristorazione o di servizi di consegna non alimentare che hanno trovato un'enorme possibilità di crescita e di profitto in questo settore ed hanno deciso di investirci.

La forza di questo business consiste nella capacità di queste nuove piattaforme digitali di soddisfare contemporaneamente sia i clienti che ordinano, che i ristoratori, i quali riescono ad intercettare un target che da soli non sarebbero stati in grado di raggiungere.

In un mondo dove i ritmi di vita sono mutati e caratterizzati dalla velocità, i consumatori fanno tesoro di servizi che gli permettano di creare le cosiddette "economie di tempo", ovvero tutto ciò che permette di risparmiare del tempo risulta interessante e soddisfa i loro bisogni: il servizio di Food Delivery possiede queste caratteristiche.

Infatti, i ritmi frenetici della vita lavorativa e gli impegni hanno portato la società ad avere sempre meno tempo per potersi godere un pasto al ristorante, o dedicare del tempo alla preparazione di alimenti in casa e grazie a queste piattaforme è possibile ricevere dei pasti pronti con una procedura che richiede pochi minuti.

Il settore presenta diverse tipologie di servizio, ognuna con le proprie sfaccettature, peculiarità e modelli di business, che verranno trattati nel paragrafo 1.3 (Aziende e modelli di business), con un focus sulle principali aziende che ne adottano ciascuno.

Ciò che unisce tutte le imprese del settore sono le tutele (o non tutele) relative ai rider, ovvero i fattorini che, a nome dell'azienda, si occupano di ritirare gli alimenti dai ristoranti e consegnarli agli utenti, ovunque essi si trovino, nel minor tempo possibile. In questo elaborato verranno trattati i loro diritti, i decreti legge sanciti in loro favore e si parlerà di come la situazione economico sociale attuale, caratterizzata dalla pandemia di COVID-19 li abbia colpiti profondamente, in quanto, anche durante il primo lockdown nazionale (imposto a marzo e aprile 2020) sono stati tra i pochi lavoratori a non interrompere la loro attività, senza però ricevere nessun tipo di protezione dalle aziende per cui lavoravano.

Il primo capitolo di questo elaborato si pone l'obiettivo di delucidare le principali caratteristiche di questo nuovo servizio e di andare ad individuare i tratti comuni ed i trend di mercato che serviranno a creare una panoramica da cui prendere spunto ed effettuare confronti con l'analisi finale.

Nel secondo capitolo verrà trattata la parte teorica, ovvero si andrà a spiegare la letteratura che sta alla base del calcolo della Willingness to pay, nonché la metodologia di analisi che verrà utilizzata nell'ultimo capitolo.

L'ultimo capitolo presenta un'analisi empirica svolta su dati ricavati da un questionario sottoposto ai consumatori italiani al fine di verificare quanto quest'ultimi sarebbero disposti a pagare se i servizi a loro offerti possedessero determinate caratteristiche che massimizzano la loro utilità.

Lo scopo di questo capitolo è permettere al lettore di avere un'immagine chiara dell'entità del settore, rispondendo a domande quali: quanto sia utilizzato, quando, dove, con chi, ma soprattutto quanto i consumatori sono disposti a pagare.

Nella prima parte del capitolo si svolgerà un'analisi descrittiva sulla base della quale, una volta individuate le preferenze, risulterà interessante andare a segmentare il campione, ovvero a suddividere i rispondenti sulla base di preferenze omogenee all'interno dei gruppi (ovvero i cluster) ed eterogenee al di fuori, e profilarli in modo da ottenere una relazione tra variabili di clusterizzazione e variabili di profilazione.

Infine, verrà svolta un'elaborazione dei dati tramite delle verifiche empiriche e la loro relativa discussione, per individuare il valore della Marginal Willingness to Pay. Ed in conclusione, tramite degli effetti interazione con le variabili di profilazione si riuscirà ad individuare come le disponibilità a pagare dei consumatori acquistino sfaccettature diverse sulla base delle caratteristiche sociodemografiche dei rispondenti.

1. Nascita ed evoluzione del mercato del food delivery

1.1. Storia

La data di nascita delle consegne a domicilio è difficile da stabilire. I ristoratori, da sempre, in Italia, come nel resto del mondo, hanno affiancato al servizio in loco quello take-away oppure quello delle consegne, effettuato tramite propri fattorini. Dopo tanti anni, il processo rimane sempre lo stesso: i ristoratori ricevono le ordinazioni dei clienti, preparano la pietanza richiesta, un fattorino si reca presso l'indirizzo indicato, consegna il cibo e ritira il pagamento.

Non bisogna pensare che, con l'avvento dell'Online Food Delivery e con la conseguenziale evoluzione del mercato, questo processo di evasione degli ordini a domicilio sia scomparso, infatti ancora oggi milioni di ristoranti utilizzano i propri corrieri per le consegne. Le nuove aziende che fondano la loro attività sul web hanno permesso ai ristoratori di perfezionare il proprio servizio e hanno dato ai propri clienti l'opportunità di poter ordinare non soltanto telefonicamente ma anche tramite App, velocizzando così il processo di evasione dell'ordine (Andolina, 2018).

L'evoluzione del mercato del Food Delivery a livello internazionale è stata molto rapida, i numeri lo confermano: in Italia nel 2019 il comparto del Food Delivery online ha avuto una crescita del +56% rispetto al 2018 e grazie ai 566 milioni di euro raggiunti, si conferma il primo segmento alimentare, cui seguono il Grocery Alimentare (prodotti da supermercato) che vale 476 milioni (+45%) e l'Enogastronomia con 383 milioni (+24%) (Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano)¹. Nel 2019 il mercato online del Food & Grocery ha sfiorato gli 1,6 miliardi di euro, +39% rispetto al 2018.

¹ <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/foodgrocery-in-italia-lecommerce-e-servito>

Se volessimo analizzare l'evoluzione del mercato del Food delivery, ponendo attenzione all'Online Food Delivery, potremmo indicare quattro macro periodi chiave, che hanno segnato la storia di questo settore e che possono risultare utili per capire come siamo giunti alla situazione attuale (Andolina, 2018):

- Prima del 1996 – Prima della rivoluzione digitale del servizio
- Dal 1996 al 2000 – Nascita dei primi servizi di Online Grocery
- Dal 2001 al 2010 – Nascita dell'Online Food Delivery
- Dal 2011 ad oggi – L'Online Food Delivery 2.0 & la nascita delle App

1.1.1. Prima della rivoluzione digitale del servizio (prima del 1996)

“Il concetto di food delivery fa il suo ingresso nella storia intorno agli anni '40 del Novecento per opera degli inglesi. Il suo utilizzo non veniva fatto, però, per motivi di comodità o di pigrizia nell'uscire di casa, ma per ragioni di necessità. Il mondo era segnato dalla Seconda Guerra Mondiale e l'Europa nel 1940 era costantemente sotto l'attacco dei bombardamenti aerei tedeschi, che radevano al suolo abitazioni, mense e negozi. In questa condizione di incertezza e di precarietà prese vita il Women Volunteer Service². Questa organizzazione volontaria aveva come scopo quello di aiutare le persone in difficoltà in Inghilterra, Irlanda del Nord, Galles, Scozia e Irlanda. Durante il periodo bellico le donne di questa organizzazione si occupavano di preparare e consegnare il cibo a tutti i cittadini che lo necessitavano. La prima comparsa del Food Delivery fu, quindi, segnata da un contesto sociale molto sofferente, in cui recarsi al ristorante o a fare la spesa comportava il rischio di perdere la vita sotto ai bombardamenti. Inoltre, molte botteghe e molti ristoranti erano stati abbattuti, e vi era dunque molta meno offerta. La società doveva quindi reinventarsi e, con le poche risorse a disposizione, la consegna a domicilio del cibo era la soluzione più sicura e l'unica economicamente sostenibile. Il cibo veniva consegnato con diverse modalità: un mezzo molto efficiente era chiamato “stop me”³. Esso era inizialmente composto da un carretto contenente tè e focacce trainato da una donna in bicicletta, come i rider dei giorni nostri, e successivamente iniziò ad essere trainato da una automobile, per affrontare anche terreni più collinari. Con tale servizio le donne consegnavano il cibo in tutte le case dei civili che non riuscivano a muoversi ma le cui case non erano abbastanza danneggiate da dover essere evacuate⁴.

Dunque, durante tutto il periodo del conflitto armato il Food Delivery si sviluppò e mosse i suoi primi passi nell'economia mondiale. Al termine del conflitto mondiale il servizio di consegna a domicilio del cibo non fermò

² <https://www.theguardian.com/world/gallery/2016/may/21/womens-voluntary-services-in-pictures>

³ www.theguardian.com

⁴ www.theguardian.com

il suo sviluppo, anzi, anche in tempo di pace ottenne successo e domanda dal mercato. Dalla Gran Bretagna il Food Delivery oltrepassò l'Oceano Atlantico, sbarcando negli Stati Uniti dove iniziò a diffondersi molto rapidamente raggiungendo ai giorni nostri la forma odierna. Lo sviluppo è stato aiutato e incentivato dai progressi tecnologici che hanno segnato la seconda metà del Novecento, permettendo di implementare un servizio più preciso, rapido e a costi minori.” (Nieddu, 2018)

1.1.2. Nascita dei primi servizi di Online Grocery (1996-2000)

A partire dal 1996 nacquero i primi servizi di online grocery, ovvero la vendita online di prodotti del largo consumo confezionato: i prodotti alimentari, quelli per la cura della persona o per la pulizia della casa. Tali piattaforme offrono la possibilità di poter fare la propria spesa, comodamente da casa, indicando cosa voler acquistare tramite un sito di e-commerce (Andolina, 2018). Quanto richiesto e pagato viene consegnato nel giro di poche ore tramite fattorini al domicilio indicato al momento del pagamento. Siti come Homegrocer⁵ o Webvan⁶ sono stati precursori di questo mercato e fin da subito hanno riscosso grande successo, tanto da portarne la quotazione in borsa di alcuni (Andolina, 2018). L'azienda WebVan fu fondata nel 1996 in California ed ottenne ottimi risultati nei primi anni di vita, espandendo il suo business in tutto il paese, ma tracollò nei primi anni duemila a causa dei costi ingenti e non sostenibili. La stessa sorte segnò Homegrocer, anche a causa dello scoppio della bolla tecnologica a metà degli anni '90.

Nel corso degli anni che vanno dal 1996 al 2000, nascono anche i primi servizi di Online Food Delivery: ad esempio il colosso Pizza Hut⁷, specializzato nella vendita di pizza al taglio in tutto il mondo, crea la prima piattaforma proprietaria per gli ordini online PizzaNet⁸ (Andolina, 2018). Tuttavia, dopo un primo periodo florido dagli anni 2000 in poi, con il calo delle vendite e lo scoppio della bolla tecnologica, molte di queste aziende fallirono (Belgado, 2012)⁹ (Andolina, 2018).

Infatti, la fiducia ed i finanziamenti portarono ad una rapida crescita del prezzo del prodotto ed alimentarono in modo continuo le aspettative sull'aumento del valore di tali aziende, a prescindere dalle effettive condizioni dettate dagli indici di bilancio. Il continuo acquisto di titoli di aziende operanti nella new economy (aziende che operavano tramite internet), portarono allo scoppio della bolla speculativa quando i bilanci dei primi anni duemila di tali aziende non resero i risultati attesi (Consob)¹⁰.

⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/HomeGrocer>

⁶ <https://techcrunch.com/2013/09/27/why-webvan-failed-and-how-home-delivery-2-0-is-addressing-the-problems/>

⁷ <https://www.pizzahut.co.uk/>

⁸ <http://www.pizzanet.net>

⁹ <https://www.sfgate.com/news/article/Webvan-goes-under-Online-grocer-shuts-down-2901586.php>

¹⁰ www.consob.it

A causa di questi avvenimenti le aziende per continuare ad operare nel Food Delivery dovettero reinventare il loro modello di business. Esse riuscirono a farlo grazie allo sviluppo continuo della tecnologia e a partire dai primi anni del XXI secolo nacquero nuove tipologie di servizi, comodi e funzionali, rapidi ed economici, che migliorarono la redditività di tale settore¹¹.

In particolare, una grossa spinta allo sviluppo del grocery delivery fu data dalla Grande Distribuzione Organizzata che, con un moderno sistema di vendita al dettaglio, iniziò ad operare attraverso una rete di supermercati e di altre catene di intermediari di varia natura. Molte aziende della GDO decisero di focalizzare la loro attività anche sull'offerta di servizi online e di consegna della spesa, ciò al fine di rispondere al mutamento della società e ad un modo di vivere più frenetico, in cui andare al supermercato rappresentava, per molti consumatori, uno spreco di tempo. Molti supermercati decisero di adottare fin da subito i nuovi canali di distribuzione. In Italia i primi a seguire questo trend e a sfruttarne le potenzialità furono Coop¹² ed Esselunga¹³, riscuotendo un enorme successo (Andolina, 2018). In questo modo si riusciva a raggiungere un target di clientela che difficilmente si sarebbe recata al negozio fisico a comprare: pensiamo a tutti gli anziani, i disabili oppure i lavoratori a tempo pieno; inoltre, si riusciva a fidelizzare di più il cliente e a fortificare l'immagine del brand (Andolina, 2018).

Al giorno d'oggi, il colosso mondiale nel settore dell'online grocery è Amazon¹⁴, che con i suoi numerosi servizi di delivery può essere considerato l'e-commerce numero uno al mondo: tra le numerose iniziative per avvicinare il consumatore all'online grocery, si trovano, ad esempio, il servizio Amazon Prime Now¹⁵, attraverso il quale il cliente può scegliere tra milioni di articoli per la casa e, in certe zone, riceverli entro un'ora (tempistiche impensabili fino a pochi anni fa); e dal 2017 il servizio Amazon Pantry¹⁶, dedicato prevalentemente alle famiglie, che permette di comprare prodotti di prima necessità e per la casa e riceverli entro 2-3 giorni (Andolina, 2018).

1.1.3. Nascita dell'Online Food Delivery (2001-2010)

“La terza era del food delivery ha inizio nel 2001, con la nascita dell'azienda danese, fondata da Jesper Buch ed attuale leader nel mercato: Just Eat¹⁷.”

Con la nascita di questo colosso delle consegne a domicilio, iniziano a proliferare nel mondo numerose start-up locali che cercano di emulare l'azienda danese (se dovessimo definire un arco temporale potremmo considerare il decennio 2001 e il 2010). In questi stessi anni abbiamo la nascita di un altro grande gigante del settore. Quando

¹¹ www.jeme.it

¹² <https://www.easycoop.com>

¹³ <https://www.esselunga.it/cms/homepage.html>

¹⁴ <https://www.amazon.it/>

¹⁵ <https://primenow.amazon.it/>

¹⁶ <https://www.amazon.it/Amazon-Pantry/b?ie=UTF8&node=10547410031>

¹⁷ <https://www.justeat.it/informazioni/about-us>

Matt Maloney and Mike Evans, cercando un metodo alternativo al menù cartaceo, fondano GrubHub¹⁸. Nel 2018, con base a Chicago, GrubHub aveva più di 55,000 ristoranti affiliati in più di 1,100 città tra gli Stati Uniti ed il Regno Unito. GrubHub inizialmente aveva solo funzione di marketplace, cioè permetteva ai singoli ristoranti partner di sfruttare la piattaforma per ricevere ordini, ma l'onere della consegna rimaneva in capo al ristoratore; dal 2014 invece, ha messo in piedi una gigantesca flotta di fattorini, riuscendo ad offrire ai propri partner non solo il servizio di ricezione ordini online, ma anche il servizio di consegna al cliente” (Andolina, 2018).

1.1.4. L'Online Food Delivery 2.0 & la nascita delle App (2011-oggi)

Nell'ultimo decennio il fenomeno del Food Delivery ha trasformato le start-up in vere e proprie aziende. Già nel 2011, nuove aziende (che all'epoca erano start-up) avevano deciso di arricchire l'offerta adottando un business model che prevedesse l'integrazione della consegna con quella relativa all'ordinazione.

Le maggiori esponenti di questo settore sono Foodora¹⁹ e Deliveroo²⁰, nate nel 2014, ed ormai presenti in quasi tutto il mondo; basti pensare che solo Foodora opera in più di 40 paesi. La crescita di queste due aziende è l'emblema di come la crescita del mercato, la maggiore domanda da parte dei consumatori e l'evoluzione tecnologia, facciano evolvere rapidamente un settore. Questa tipologia di aziende è considerata molto flessibile: la struttura aziendale snella ed essenziale e la costante ricerca verso le novità del mercato risultano essenziali per potersi sempre adattare alla domanda dei consumatori (Andolina, 2018). Ad esempio, Foodora è riuscita ad intercettare i bisogni del mondo del lavoro, caratterizzati da ritmi frenetici, ed ha creato una nuova piattaforma dedicata alle consegne di pasti in ufficio: “Foodora Corporate”. In sostanza, questo servizio prevede che le aziende possano creare un proprio account all'interno della piattaforma Foodora Corporate ed essere così in grado di offrire ai propri dipendenti pasti vari ogni giorno senza dover distribuire i consueti buoni pasto oppure attrezzarsi nella costruzione di una mensa (Andolina, 2018).

Per quanto concerne gli sviluppi tecnologici, con la nascita nel 2007 dei primi smartphone e delle App, ordinare è diventato sempre più semplice e tutte le aziende dell'Online Food Delivery hanno investito milioni di euro per la creazione delle proprie App, che permettono ai clienti di ordinare in pochi passaggi in qualsiasi momento. “Incrementando le occasioni d'uso il mercato ha ottenuto una visibilità maggiore ed una grandissima fetta di clienti ha incominciato realmente a percepire la funzionalità e la praticità di tali servizi” (Andolina, 2018).

¹⁸ <https://about.grubhub.com/about-us/what-is-grubhub/default.aspx>

¹⁹ <https://www.foodora.it/>

²⁰ <https://deliveroo.it/it/>

Il Food Delivery è un settore florido che negli ultimi anni ha attirato l'attenzione e gli investimenti non solo di piccole start-up, ma anche aziende consolidate e ormai specializzate in altri settori. Un esempio è Uber²¹, colosso americano nato nel 2009 specializzato nel trasporto automobilistico privato, che nel 2015 ha deciso di entrare anche in questo mercato, creando Uber Eats²². L'obiettivo era quello di sfruttare la forza del brand e la percezione di prodotto premium che i consumatori hanno di tale servizio, per conquistare una buona fetta di mercato delle consegne a domicilio (Montagnoli, 2016)²³. Oltre alla percezione dei consumatori Uber Eats è riuscita a sfruttare le economie di scala derivanti dall'utilizzo dei medesimi autisti di Uber.

Un ulteriore esempio è rappresentato da Mark Zuckerberg che ha deciso di inserire sulla piattaforma Facebook²⁴ una nuova funzionalità che permetterà agli utenti di usufruire del servizio di consegna a domicilio semplicemente utilizzando la pagina riservata del ristorante²⁵ (attualmente questa funzionalità è attiva solo negli Stati Uniti).

L'ultimo grande esempio importante da menzionare è il colosso mondiale del Fast Food, McDonald, che in Europa, per la consegna, utilizza partnership con grandi gruppi del food delivery come Foodora (in Germania) e Glovo, Uber Eats e Deliveroo (in Italia²⁶), ma dal 2017 ha creato una sua struttura di delivery negli Stati Uniti, con l'obiettivo di esportarla in tutto il mondo. Considerato che McDonald ha fatto la sua forza sui propri punti vendita e sulla propria esperienza in loco, la creazione del proprio Delivery è un passo che evidenzia la portata di questo settore.

In breve tempo lo stesso modello di business è stato adottato anche da Burger King²⁷ sia in Europa che in America. Sempre negli Stati Uniti, il Food delivery ha raggiunto una nuova frontiera: la consegna a domicilio per animali domestici. Ollie²⁸, leader in questo settore, è una start-up che offre questo particolare tipo di servizio di consegna, affiancato da una serie di consigli nutrizionali, specialmente per i cani (Andolina, 2018).

²¹ <https://www.uber.com/it/>

²² <https://www.ubereats.com/>

²³ <https://www.gamberorosso.it/notizie/uber-eats-e-la-nuova-frontiera-della-consegna-a-domicilio-di-pasti-dall-america-a-parigi/>

²⁴ <https://www.facebook.com/>

²⁵ https://www.repubblica.it/economia/finanza/2017/10/13/news/facebook_entra_nel_gioco_dei_ristoranti_lancia_il_servizio_per_comprare_cibo_a_domicilio-178168162/

²⁶ <https://www.mcdonalds.it/il-mondo-mcdonalds/mcdelivery>

²⁷ www.burgerking.it

²⁸ <https://www.myollie.com/>

1.2. Cos'è, perché funziona e numeri

1.2.1. Definizione

Il mercato che viene analizzato in questo lavoro di tesi è il mercato del food delivery.

Le analisi economiche hanno inquadrato la diffusione delle piattaforme che vendono il servizio di Food delivery nel fenomeno della logistica che, a sua volta, cresce proporzionalmente ai fenomeni di esternalizzazione dei servizi di consegna da parte delle aziende che realizzano i prodotti.

Alcuni siti di Online food delivery vengono catalogati come Social Commerce, data la loro capacità di creare vere proprie community di consumatori che, attraverso valutazioni e recensioni, si scambiano pareri e consigli sulla loro esperienza con il servizio e con il ristoratore (Perrone, 2017).

Il Food Delivery descrive il processo attraverso il quale il cliente, tramite una piattaforma digitale, riesce ad ordinare cibo da asporto da un ristorante e la sua forza deriva dalla capacità di queste nuove piattaforme digitali di soddisfare contemporaneamente sia i clienti che ordinano, che i ristoratori, i quali riescono ad intercettare un target che da soli non sarebbero stati in grado di raggiungere.

Il servizio, perciò, va affrontato da due punti di vista: quello del ristoratore e quello del cliente. Per chi vende è l'opportunità di allargare la propria utenza andando oltre i coperti in sala per portare direttamente a casa del consumatore un determinato piatto. Per chi acquista è la possibilità di farsi portare a casa quello che desidera, quando lo desidera²⁹.

In entrambi i casi si tratta di un accordo vantaggioso: il venditore aumenta coperti e guadagni intercettando dei clienti che non avrebbe raggiunto. Per i clienti, invece, il Food Delivery rappresenta la risoluzione a svariati bisogni: la mancanza di voglia di andare al ristorante; per chi non sa cucinare, è un ottimo modo per invitare gente a cena senza problemi; consegnano determinati piatti che spesso non hanno la possibilità di essere preparati in casa: pizza, sushi, molti preparati richiedono strumentazione, attrezzi che non tutti posseggono.

Per quanto concerne le funzionalità, il ristorante deve essere presente all'intero di una specifica area geografica, in quanto le consegne vengono effettuate nell'area in cui esso si trova oppure nelle aree limitrofe. La piattaforma, che può essere rappresentata da un App, o meno frequentemente da un sito web, è lo strumento mediante il quale viene effettuato l'ordine e inoltrato al ristoratore.

Una volta scaricata l'App, o dopo l'accesso al sito è richiesta la registrazione del consumatore creando un proprio account. Questa procedura ha l'intento di fidelizzarlo e di indirizzarlo verso un nuovo acquisto.

²⁹ <https://blog.cookaround.com/blumirtillo/food-delivery-app/>

Una volta compiuto l'accesso, la tipologia di servizio proposto dipenderà dal modello di business al quale le aziende appartengono (i modelli di business verranno trattati nel paragrafo 1.3): la scelta che il cliente può compiere è se ricevere la consegna tramite corriere oppure ritirare take-away il prodotto direttamente al ristorante (da marzo 2020, durante i periodi di lockdown e zona rossa, questa seconda opzione non esisteva).

All'interno dell'App il consumatore indicherà da quale ristorante ordinare e di quali pietanze sarà formata l'ordinazione. In aiuto alla scelta, possono essere utilizzati dei filtri basati sulla geo-localizzazione del cliente, sul tipo di cucina, sul budget di spesa e persino su eventuali intolleranze o allergie.

Il processo d'acquisto si conclude con il pagamento dell'ordine, le modalità attraverso le quali si può effettuare il pagamento sono con carta di credito o istant payments³⁰ (come Paypal³¹, Masterpass³² o Apple Pay³³), oppure in contanti al corriere, ma questa seconda opzione non è prevista in tutte le piattaforme (inoltre questa opzione, era stata disabilitata durante i periodi di lockdown per evitare ci fossero contatti tra clienti e fattorini).

Le aziende traggono il loro profitto da due elementi: trattengono una percentuale sulle ordinazioni fatte attraverso la propria piattaforma e ricevono una fee, ovvero un costo di consegna, dal cliente finale. La percentuale viene stabilita solitamente a seguito di una trattativa con i ristoratori e può variare dal 10% fino a superare in alcuni casi il 40% e dipendono dal rapporto di potere e dipendenza che si instaura tra i due attori. Sono cifre molto elevate in valore assoluto, ma non bisogna dimenticare che deriva da un ricavo che il ristorante altrimenti non avrebbe ottenuto e viene trattenuta in cambio di un servizio di consegna, che possiede elevati costi di gestione. Altri fattori che possono influenzare la definizione di tale percentuale sono la tipologia di cucina, la tipologia di servizio offerto e la domanda da parte dei consumatori locali. La delivery fee, invece, può essere inclusa nel prezzo dei singoli prodotti sotto forma di mark-up oppure essere aggiunta successivamente, come costo extra rispetto alla somma dei valori dei prodotti acquistati (l'ammontare può essere fisso o variabile, magari in base alla distanza della consegna).

Il food delivery, dunque, ha avuto successo sin dall'inizio superando senza problemi i flebili scetticismi.

Maslow, infatti, insegna che il cibo è un bisogno primario di cui nessuno può fare a meno, a maggior ragione se non sono i consumatori stessi ad occuparsene, ma arriva pronto.

³⁰ Secondo la definizione fornita dall'Euro Retail Payments Board (ERPB) un pagamento istantaneo è: *"una soluzione di pagamento elettronico al dettaglio disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e con conseguente compensazione interbancaria immediata (o quasi immediata) della transazione e accredito sul conto del beneficiario con conferma al pagatore (entro secondi dall'avvio del pagamento)"*

³¹ <https://www.paypal.com/it/home>

³² <https://masterpass.com/#it-it/foreveryone>

³³ <https://www.apple.com/it/apple-pay/>

1.2.2. Nuovo stile di vita e nuove abitudini alimentari

Lo stile di vita e le abitudini di consumo della popolazione mondiale stanno cambiando rapidamente negli ultimi anni.

Lo sviluppo tecnologico rappresenta la base di questo mutamento, i consumatori apprezzano sempre di più le piattaforme di e-commerce che fungono da intermediari: infrastrutture digitali che gli permettono di fare shopping comodamente da casa tramite device elettronici. Il grande successo dei retailer online è stato sicuramente sostenuto, da una parte, dall'esplosiva crescita di internet degli ultimi due decenni, dall'altra, dagli stessi rivenditori del mondo offline, che hanno visto negli e-commerce un modo per diversificare la propria offerta. La crescita esponenziale di internet ha influenzato la vendita al dettaglio online e lo sviluppo dell'e-commerce in generale.

La vendita online rappresenta la presenza di una scelta virtualmente illimitata di prodotti e servizi, tali che il consumatore può trarre un forte vantaggio dalla personalizzazione del prodotto, dalla comunicazione interattiva in tempo reale e dalla consegna veloce (Perrone, 2017).

La prima motivazione che ha mosso lo sviluppo del settore del Food Delivery è la propensione del mercato del food alla saturazione, perciò i ristoratori hanno ritenuto valido diversificare la propria offerta, arricchendola con nuovi servizi come quello della consegna a domicilio. Solo i grandi player nel mercato, come le grandi catene di fast food, hanno saputo realizzare una propria logistica ed una propria piattaforma per il dispaccio degli ordini, mentre i piccoli e medi rivenditori, non avendo il potere economico di creare una propria struttura, hanno dovuto appoggiarsi o ai nuovi provider di delivery service oppure a piattaforme che svolgono funzione di intermediari (Perrone, 2017).

La seconda motivazione è la crescente necessità dei consumatori di accorciare i tempi da dedicare al pasto ed alle nuove modalità di consumo, infatti i ritmi della vita costringono la popolazione ad avere tempi sempre più limitati per poter consumare i pasti.

Infine, le motivazioni che spingono all'acquisto possono anche derivare da valori e piaceri che il consumatore cerca nel momento dell'acquisto. In generale, quindi, le motivazioni sono sia utilitaristiche che edonistiche.

La percezione del cibo per il consumatore al giorno d'oggi risulta più strettamente correlata a uno stile di vita ricco di socialità e desiderio di condivisione di esperienze e momenti con gli amici che parallelamente si manifesta nel bisogno di variare cibo e ristoranti e scoprirne di nuovi.

Questi dati sono avvalorati dallo studio di Agrifood Monitor, nel quale si legge: "Mangiare fuori casa, che sia per colazione, per occasioni particolari o a pranzo per lavoro o per divertimento, è una consuetudine molto comune: gran parte degli italiani (91%) consuma infatti in almeno una occasione un pasto fuori casa (in bar, ristoranti, o altri locali). La consumer base distinta per occasioni di consumo mostra come l'abitudine al consumo fuori casa sia trasversale ai diversi momenti della giornata: il 79% degli italiani ha fatto colazione almeno una volta in bar,

pasticcerie, l'85% ha pranzato in ristoranti o altri locali, l'81% ha consumato una merenda fuori casa e l'88% ha cenato fuori. Il focus sui Frequent User - almeno 2/3 occasioni di consumo fuori casa la settimana per momenti di consumo nell'arco della giornata – consente di profilare abitudine e caratteristiche del consumatore fuori casa. Il pranzo fuori casa avviene frequentemente per un italiano su 3: i Frequent User del pranzo (ovvero realizza 2/3 volte alla settimana o più frequentemente un pranzo AFH) ha una consumer base soprattutto maschile (37%), adulta (33% nella Generation, ovvero età 36-51), del Centro Italia (38%) o del Nord-Ovest (36%). Infine, il 18% degli italiani cena frequentemente in luoghi che non siano le mura domestiche. In questo caso è molto rilevante la quota di chi si reca a cena in locali AFH 2/3 volte al mese: 45%. I Frequent User delle cene sono maggiormente gli uomini (20%), i Millennials (25%) ed è trasversale tra le diverse aree geografiche del paese.”³⁴.

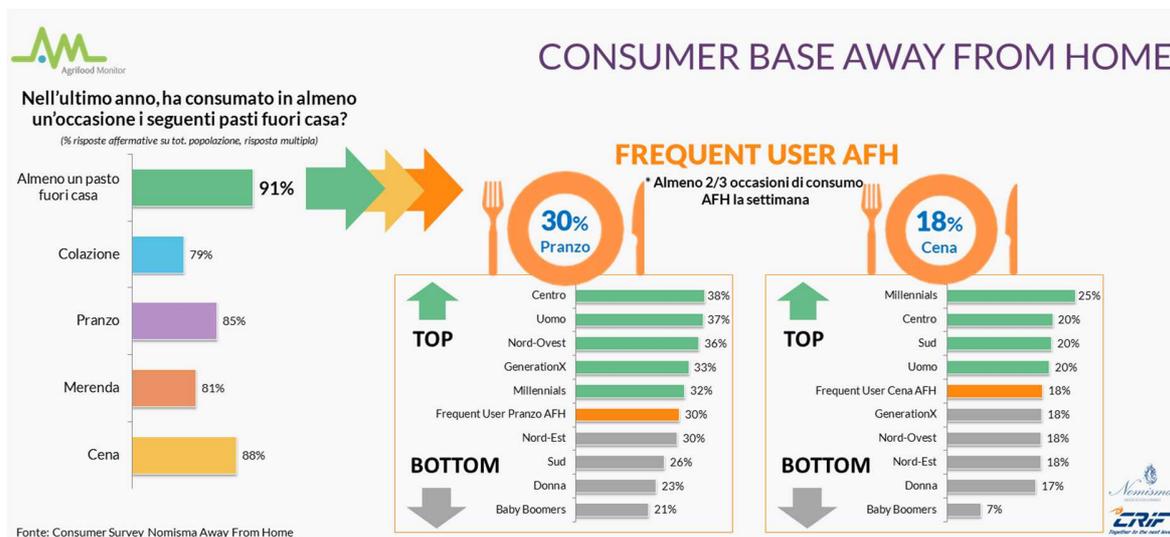


Figura 1.1 - Fonte Agrifood Monitor “Gli italiani e i consumi Away From Home: consumer base e profilo dei frequent user”

I servizi di Food Delivery riescono ad intercettare e a soddisfare tutti i bisogni finora descritti, e per questo motivo il settore risulta in costante crescita.

Il consumatore digitale, grande utilizzatore di servizi che garantiscono efficienza e velocità, perennemente collegato a community e social network per diffondere le proprie esperienze ed esigenze, sempre alla ricerca della continua personalizzazione del prodotto, rappresenta il consumatore ideale di questo servizio. Per questo le aziende leader nel settore stanno cercando di creare delle vere e proprie Food Community intorno alla loro piattaforma: il cibo al centro come bene edonistico e di aggregazione sociale³⁵. Il primo passo compiuto da molte società, ad esempio, è stato quello di aprire un blog aziendale. Questi, utilizzando il core del business, ovvero gli alimenti, come argomento dei vari post cercano di riunire intorno al brand milioni di consumatori. Il blog inoltre rappresenta anche un buon veicolo per informare i follower di promozioni, iniziative legate al sito oppure novità legate al servizio (Perrone, 2017).

³⁴ <http://www.agrifoodmonitor.it/it/consumi-lifestyle>

³⁵ <http://www.ayrion.it/2017/food-delivery-un-mercato-con-un-potenziale-di-177-miliardi-di-euro/>

1.2.3. Caratteristiche

L'espansione del mercato del food delivery è dovuta alla capacità di quest'ultimo di riunire tutte le caratteristiche che i consumatori cercano in un servizio.

Innanzitutto, l'accessibilità online offre ai consumatori il vantaggio di poter fare shopping in qualsiasi momento e di sfruttare più "economie di tempo". Queste consistono nel far risparmiare del tempo al consumatore che, altrimenti, impiegherebbe più tempo per effettuare acquisti in un negozio tradizionale. Il food delivery consente agli utenti di comprare i prodotti direttamente da casa o dall'ufficio, invece che dai punti vendita fisici. Dalla flessibilità temporale e geografica derivano benefici psicologici per i consumatori: possono evitare le folle, diminuire i tempi di attesa e dedicare meno energie allo spostamento nei negozi fisici (Nieddu, 2018). Inoltre, riducono il tasso di stress, soprattutto nel caso di soggetti lavoratori e particolarmente impegnati, per i quali aggiungere anche la spesa all'elenco di commissioni può risultare stressante. Infine, ordinando attraverso un'App o da un sito in pochi minuti, la comodità aumenta in modo esponenziale, soprattutto poiché è possibile pagare online, eliminando così la necessità di pagare il corriere.

Il food delivery soddisfa anche l'esigenza di velocità, fondamentale per ogni consumatore: una delle maggiori critiche che emergono dalle recensioni relative ad alcune piattaforme di food delivery sono infatti proprio i tempi di attesa³⁶.

Le aziende di food delivery possono inoltre trarre ottimi risultati dalla tecnologia utilizzata, ovvero da un'applicazione ben studiata e progettata con l'obiettivo di dare soddisfazione durante l'acquisto al consumatore, che avrà quasi l'impressione di stare giocando con il cellulare.

Sostanzialmente, le aziende di online food delivery migliorano così la percezione dell'utilità post-utilizzo e della motivazione della convenienza. Con "utilità post-utilizzo" si intende la maggiore facilità nel fare qualcosa grazie alla tecnologia sfruttata, mentre "motivazione della convenienza" sta a indicare la quantità di sforzo necessaria al fine di utilizzare un nuovo sistema o una nuova tecnologia. L'esperienza di acquisto consente di accrescere entrambi questi fattori, allo stesso modo agisce l'orientamento al risparmio di tempo. È puntando su di essi, quindi, che le aziende di online food delivery possono ottimizzare i servizi offerti e aumentare le motivazioni per cui un soggetto decide di usufruirne.

Un altro elemento non trascurabile che favorisce un approccio positivo e l'intenzione di acquistare è la motivazione edonistica. Affermare che i valori di shopping edonistici stimolano un atteggiamento positivo nei confronti dell'acquisto online e delle intenzioni di riacquisto significa che gli utenti hanno maggiori probabilità di dimostrare un atteggiamento positivo nei confronti dei servizi di online food delivery e tendono a utilizzarli di più quando percepiscono che questi sono in grado di fornire divertimento e piacere. Oltre a rappresentare una necessità, quindi, l'acquisto a domicilio è anche ricerca del piacere di acquisto e di un servizio adeguato (Nieddu, 2018).

³⁶ <https://blog.cookaround.com/blumirtillo/food-delivery-app/>

Attualmente, dunque, più cause concomitanti contribuiscono a favorire l'uso dell'online food delivery da parte del consumatore, tra cui l'effettiva necessità. Nel caso di chi è troppo occupato a lavorare e non dispone di tempo a sufficienza per fare una pausa pranzo, ad esempio, installare una mobile app sullo smartphone è la soluzione ideale per ordinare il piatto che più desidera e ritrovarselo sulla scrivania nel giro di qualche minuto. Un servizio simile, poi, può rivelarsi utile per persone con problemi di mobilità, come anziani o disabili, oppure per soggetti con necessità meno tassative, come chi torna a casa tardi la sera e opta per un servizio a domicilio per risolvere il problema del frigo vuoto.

Anche quando condizioni meteorologiche avverse impediscono di uscire a cena, il servizio di food delivery può rappresentare una buona alternativa per il consumatore.

Da queste situazioni, citate a titolo di esempio, risulta chiara la ragione per cui il servizio di food delivery, oltre a rappresentare senza dubbio una comodità utile nei momenti di pigrizia, possieda ancora una funzionalità che deriva dalla necessità.

PRO	CONTRO
Shopping in qualsiasi momento ("economie di tempo")	Tempi d'attesa
Acquistare comodamente da casa/ufficio	Pagamenti solo con carta per alcune piattaforme
No stress causato da code	
Pagamenti veloci online	
Velocità di ordinazione	

Tabella 1.1 – Pro e Contro dei servizi di Food Delivery

1.2.4. Numeri

I numerosi lavoratori coinvolti, i ricavi economici incassati e gli investimenti che il fenomeno del food delivery attira fanno sì che la sua entità acquisisca una certa rilevanza.

La rivista Altroconsumo³⁷ ha esaminato le abitudini di consumo e la soddisfazione di chi usufruisce di questo servizio tramite un'inchiesta pubblicata a novembre 2019.

Dall'indagine emerge il rapporto esistente tra i consumatori italiani e i servizi di consegna a domicilio. Intervistando ai fini dello studio 2.500 persone fra i 18 e i 69 anni, l'associazione ha, fra le altre cose, identificato i servizi di food delivery ritenuti più efficienti. Just Eat raggiunge il primo posto, con un giudizio di 77, seguito da Uber Eats (76), Glovo (75), Deliveroo (73), My Menu (73), Domino's Pizza (71) e Cosaporto (63).

Tra le novità più interessanti rivelate dall'indagine compare un dato relativo all'età: il luogo comune secondo cui i giovani sarebbero la categoria di persone che ordina più spesso cibo a casa attraverso smartphone o pc viene

³⁷ <https://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/comunicati/2020/inchiesta-food-delivery>

smentito. Sembra in effetti che la data di nascita non abbia un valore determinante nel momento in cui ci si rivolge al servizio. L'unica a cambiare è la frequenza: se il 54% degli utenti compresi tra i 18 e i 34 anni si dichiara utente regolare e il 31% sporadico, tra quelli al di sopra dei 49 anni sono più numerosi gli utenti sporadici (51%) e meno (ma non di molto) i regolari, che non superano il 43%.

L'analisi si sofferma inoltre su un altro fattore, ovvero la capacità di consegnare in orario. Questa, in media, non mostra risultati così soddisfacenti: il 33% degli ordini arriva in ritardo.

Almeno un italiano su tre ordina quanto meno occasionalmente un pasto tramite piattaforme di food delivery: il 35% degli intervistati dichiara infatti di aver ordinato cibo a domicilio negli ultimi tre mesi. La metà di essi ha effettuato dai tre ai dieci ordini durante il trimestre, mentre il 13% ha effettuato più di 10 ordini. In quasi tutti i casi, il cibo viene consegnato a casa (86%), mentre solo un utente su dieci sfrutta le app per ordinare da mangiare sul posto di lavoro.

L'app è proprio l'opzione più utilizzata (preferita dal 40% degli intervistati), conseguenza naturale del fatto che i più grandi marchi del settore hanno sviluppato i propri servizi soprattutto per essere utilizzati da telefono. Tuttavia, ancora il 35% degli ordini avviene a voce: questo dato indica che, per abitudine o per sentirsi più sicuri che l'ordinazione vada a buon fine, qualcuno preferisce ancora parlare anziché digitare. Ecco che qui l'età diventa determinante: la telefonata è la modalità prediletta dal 37% degli over 50, mentre solo il 15% della fascia tra i 18 e i 34 anni la sceglie. Maggiore è l'età, minore è l'utilizzo delle app per scegliere cosa farsi consegnare a casa: il 43% della prima categoria di intervistati si scontra con il 65% dei più giovani.

Nella stragrande maggioranza dei casi, a usare il food delivery sono coppie (39%) o famiglie con uno o due bambini (38%). Gli altri due opposti, ovvero i single e le famiglie formate da cinque o più persone, sfruttano il servizio più sporadicamente (rispettivamente il 14% e il 9%), in quanto la spesa diventerebbe già più impegnativa. Infine, la spesa a persona per un ordine ammonta in genere a 9,50 euro in totale, tra cibo e consegna (il servizio è quindi più spesso utilizzato per pasti low cost, ad esempio pizza e hamburger). La cifra sale a 48 euro per il totale delle consegne mensili.

1.3. Aziende e modelli di business

Ad oggi, i tre colossi che si contendono il mercato in Italia sono: Just Eat, foodora e Deliveroo. Si suddividono la restante quota di mercato sempre più aziende che vedono il servizio del food delivery come il futuro della ristorazione. Le principali sono: Foodracers, Mooveda (con prestfood.it), Glovo (Foodinho), PizzaBo, Uber Eats, Bacchetteforchette, MyMenu e Foorban.

I principali siti che si occupano di gestire gli ordini e di consegnare i cibi a domicilio a prima vista possono sembrare molto simili tra di loro. Ma effettuando un'analisi comparativa sulle principali piattaforme per il Food Delivery in Italia, il risultato è una visione globale del fenomeno, che fa emergere la presenza di differenze tra i vari modelli di business.

Nel settore delle consegne a domicilio online, dove la competizione si basa sempre più sulla rapidità del servizio, sulla qualità dei ristoranti presenti sulla piattaforma e sull'ampiezza del menù, i vari player hanno cercato di creare modelli di business sempre diversi, ma con in comune un obiettivo fondamentale: creare un'esperienza che si distanzi da quella classica vissuta al ristorante.

Questa esperienza, cosiddetta "meal experience", generalmente è composta da tre fattori fondamentali (Perrone, 2017):

- **Ordinazione:** il cliente tramite la piattaforma compie la propria scelta di acquisto, definendo il proprio "Ordine". Quest'ultimo viene successivamente trasferito al soggetto che il consumatore stesso ha designato per la sua preparazione.
- **Preparazione:** fase in cui il prodotto richiesto dal cliente viene realizzato dalla cucina propria o di terzi.
- **Consegna (nucleo di questo Business on-demand):** esistono vari modelli di gestione del trasporto di ciò che è stato realizzato per il cliente finale. Tra i più importanti elementi che possono essere considerati c'è sicuramente l'identificazione del soggetto addetto alla consegna.

Dalla combinazione di queste 3 fasi si individuano quattro modelli di business nel settore del food delivery³⁸:

- Only order
- Only delivery
- Order & Delivery
- Full-integrated

Nei prossimi paragrafi, verrà analizzato ciascuno di questi modelli: verranno individuati i principali brand che li utilizzano e verrà spiegato il loro rispettivo funzionamento.

³⁸ <https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicale/>

1.3.1. Only Order

Le aziende che seguono il modello only order fungono da vetrina per i ristoranti partner indipendenti. Si tratta di siti web ed applicazioni che agiscono come intermediari e permettono al consumatore finale di confrontare ed accedere a menu, prezzi e recensioni di ristoranti che già dispongono di una loro flotta di fattorini. Il modello only order, dunque, permette di aggregare un'offerta frammentata e si basa sul primo step della meal experience, ovvero l'ordinazione. L'utente può infatti decidere se ordinare il cibo mediante servizio take-away, oppure, nel caso in cui il ristorante disponga di fattorini, farlo consegnare all'indirizzo desiderato³⁹. Si tratta di un modello utilizzato da aziende che appartengono alla prima generazione dei servizi di consegna quali JustEat o l'italiana PizzaBo.

Solitamente il cliente effettua l'ordine dal ristorante tramite il sito o app, in seguito riceve una notifica di conferma di ricezione dell'ordine da parte dell'azienda ed a seguire, in fase di preparazione, il ristorante può inviare una e-mail automatizzata di presa in consegna dell'ordine. Se le aziende only order vengono integrate nel sistema POS⁴⁰ del locale partner, l'ordine viene stampato direttamente nella cucina del ristorante.

Il fine ultimo delle aziende che seguono questo modello è quello di proporre ai clienti un'offerta sempre più ampia mediante l'aggregazione delle offerte di più ristoratori, con il vantaggio di non doversi prendere carico degli oneri di consegna.

I ristoranti partner, per la maggior parte take-away e fast food, possono godere di diversi benefici. La possibilità di utilizzare una piattaforma web per le ordinazioni, sostituendo la classica telefonata, anche integrandosi con il flusso produttivo della cucina costituisce un vantaggio per coloro che già disponevano di un proprio servizio di consegna. Inoltre, la partnership con queste aziende può risultare vantaggiosa anche per i ristoratori che non offrono servizi di delivery, in quanto permette loro di raggiungere un bacino di clienti più ampio. Infine, le aziende che seguono il modello only order portano i ristoratori partner a godere di benefici di spazio dettati dal fatto che i clienti che ordinano online consumeranno il cibo al di fuori del locale, senza occuparne gli eventuali coperti di cui dispongono in maniera limitata⁴¹.

Le aziende only order, non controllando direttamente i fattorini, non dispongono di strumenti di controllo nelle fasi successive alla consegna dell'ordine al ristorante, quali la preparazione e consegna del pasto. Ciononostante, una mancanza da parte del ristorante in queste due fasi, ad esempio un ritardo di consegna o la mancata soddisfazione del cliente, può risultare lesiva per l'affidabilità della piattaforma.

La maggior parte dei ristoranti partner non dispone degli strumenti per il controllo e l'ottimizzazione della consegna in termini di qualità e velocità, in quanto non hanno la possibilità economica di implementare database e software specifici. Pertanto, è bene considerare fattori di tempistica nella preparazione e capacità di trasporto del

³⁹ <https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicale/>

⁴⁰ Il POS (dall'inglese Point of sale, lett. "punto di vendita") è il dispositivo elettronico, ed il relativo servizio bancario, che consentono ad un creditore di accettare e incassare, direttamente sul proprio conto corrente o carta prepagata, i pagamenti elettronici mediante moneta elettronica, ovvero tramite carte di credito, di debito e prepagate, da parte dei clienti debitori.

⁴¹ <https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicale/>

pasto nel limitare l'offerta all'interno dei menù dei ristoranti. Risulta opportuno evitare di offrire piatti che potrebbero interferire con il flusso in cucina, poiché richiedono lunghi tempi di preparazione, considerando inoltre che piatti elaborati potrebbero rovinarsi in fase di trasporto.

Anche per i motivi elencati sopra, la commissione sull'ordine che le aziende chiedono ai partner non risulta eccessivamente alta e compresa tra il 10% e il 15%. Non consegnando direttamente il prodotto, e quindi fungendo da "Marketplace" inteso come network di attività di ristorazione, i prezzi dei menù vengono caricati di mark-up e pur non chiedendo direttamente al cliente un costo aggiuntivo sul servizio, non esiste garanzia che i prezzi non vengano maggiorati. Inoltre, la consegna tramite rider propri consente ai ristoranti di ricevere pagamenti in contanti.

Questi software di vetrine digitali stanno vivendo un periodo di forte espansione in quanto business altamente scalabili⁴². A differenza di altri modelli di food delivery che si occupano direttamente della consegna del cibo, la localizzazione geografica e conformazione del territorio non consistono in una barriera all'ingresso. A prova di ciò si può considerare l'attività dell'azienda JustEat su suolo italiano. Il servizio di solo marketplace copre più di 500 comuni; tuttavia, l'azienda attua un modello misto che comprende anche il servizio di delivery servendosi di una azienda terza di riders. Il servizio di delivery di JustEat avviene però soltanto in 10 città, a causa della presenza di limiti geografici nel creare una propria rete di consegna che innalza i costi fissi dell'azienda e ne rende più difficile il processo di kick-off. Infine, per facilitare le consegne il territorio ideale deve essere conforme alle esigenze dei rider, deve quindi risultare abbastanza ristretto, con strade non tortuose e che permettano piccoli e veloci spostamenti da un punto all'altro.

L'esempio più noto di questo modello è Just Eat. Da qualche tempo, nel panorama sempre più affollato del food delivery italiano, si è affacciato anche Glovo, app di anything delivery di origine spagnola. E nei capoluoghi negli ultimi anni si è sviluppata la start-up Foodracers. Di seguito si presenteranno le 3 aziende menzionate.

Just Eat

Just Eat è un'azienda che offre servizi online di ordinazione e delivery di pasti operante in 13 paesi nei quattro continenti Europa, Asia, Americhe ed Oceania. Attualmente la sede dell'azienda si trova a Londra.

Fondata nel 2000 in Danimarca e lanciata da cinque imprenditori danesi l'anno successivo, la società venne in seguito trasferita nel Regno Unito dopo l'acquisizione da parte del co-fondatore Bo Bendtsen di tutte le quote degli investitori e fondatori iniziali, meno quelle appartenenti all'imprenditore Jesper Buch. Nel 2006 nasce JustEat UK⁴³.

Dall'anno successivo inizia una prima fase di espansione dell'azienda nei Paesi Bassi nel 2007 ed in Irlanda nella primavera del 2008.

⁴² <http://www.marketrevolution.it/subscription-economy-molto-piu-di-un-semplce-abbonamento/>

⁴³ https://it.wikipedia.org/wiki/Just_Eat

In seguito alle entrate derivanti dalla costituzione nel 2011 di una joint venture in India, il Gruppo ha potuto investire circa £ 30 milioni di profitto per proseguire la propria espansione lanciando JustEat in quattro nuovi paesi (Svizzera, Italia, Brasile e Francia). Ha inoltre acquisito Urbanbite nel Regno Unito, per rafforzare la propria posizione, e i canadesi Yummy Web e GrubCanada.

Dal 2011 è presente attivamente anche su suolo italiano mediante la controllata JustEat Italy s.r.l. e nel 2016 ha inglobato la concorrenza acquisendo i marchi italiani HelloFood e PizzaBo.

Grazie ai forti investimenti anche in rebranding, l'azienda continua la sua espansione avviando la propria attività di food delivery anche in Spagna.

Il 3 aprile 2014 il Gruppo viene quotato alla borsa di Londra entrando nell'indice FTSE 25, dando il via ad una seconda fase di acquisizioni ed espansione nel mondo, anche grazie all'introduzione del servizio di consegna gestito da Just Eat.

Oggi Just Eat risulta una consociata di Takeaway.com dopo la delibera da parte della "Competition and Markets Authority", che, in seguito ad un'indagine, nell'aprile 2020 ne ha approvato la fusione. Nel luglio dell'anno precedente infatti le due società avevano raggiunto un accordo dal valore di £ 9 miliardi e nel primo mese del 2020, l'80% degli azionisti di Just Eat aveva approvato l'acquisizione della società da parte di Takeaway.com. Nonostante Just Eat sia diventata effettivamente consociata già dal 3 febbraio 2020, prima della delibera di aprile l'autorità inglese per la Concorrenza ed i mercati aveva ordinato che i marchi fossero mantenuti separati e che non avvenisse alcuna integrazione⁴⁴.

La società danese gode dei vantaggi derivanti dalla sua posizione di first mover all'interno del settore. Ha potuto sfruttare il mercato ancora giovane per imporsi come uno dei più importanti players e ciò ha permesso di sviluppare una propria forza di immagine che comporta grandi vantaggi competitivi. I consumatori, infatti, preferiscono affidarsi a servizi noti e raccomandati da conoscenti, piuttosto che ad un concorrente non ancora affermato.

Il funzionamento dell'App è semplice e risulta facilmente accessibile. Si può utilizzare sia su iOS che Android o da sito web, potendo contare su diverse opzioni di ricerca quali cucina, recensioni ed offerte speciali. Il pagamento può avvenire alla consegna o direttamente online tramite carta di credito o PayPal.

La piattaforma risulta presente in più di 400 grandi comuni italiani, con lo svantaggio però che l'offerta del servizio non comprende i paesi al di fuori delle città.

Come affermato al paragrafo precedente, le aziende che fungono da marketplace virtuale non dispongono di strumenti di monitoraggio accurati.

Just Eat offre una vasta scelta di attività di ristorazione tramite filtri di ricerca accurati che permettono di scegliere tra varie tipologie di locali, dai ristoranti più sofisticati ai bar per pasti veloci, potendo poi filtrare ed accurare la propria scelta per tipologia di cucina, budget, eventuali costi di consegna e offerte speciali. I ristoranti partner

⁴⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Just_Eat

solitamente appartengono alla categoria economica o media della ristorazione, in quanto difficilmente ristoranti di fascia medio-alta usufruiscono del servizio di delivery dell'App⁴⁵.

La capacità di copertura capillare grazie al suo network sviluppato risulta infine ideale per la conformazione dei piccoli centri città e province italiani.

Just Eat utilizza tutti i media disponibili per la propria brand equity. La struttura capillare del servizio ne permette la presenza lungo l'estensione del territorio del paese, e dunque ne giustifica gli investimenti in comunicazione locale tramite mezzi di telecomunicazione quali TV e radio e sponsorizzazione di eventi. Nel 2017 è stato sponsor ufficiale del programma "The X Factor". La campagna di comunicazione si serve di tutti gli strumenti utilizzati dalle società che offrono servizi di delivery via Internet, sia utilizzando soluzioni off-line come cartellonistica e volantinaggio hand-to-hand, che on-line tramite i classici strumenti di social network e digital advertising.

Nel 2016 Just Eat ha proposto un ulteriore rebranding, manifestando l'intenzione di diventare food community per permettere ai propri utenti di condividere le esperienze e sensazioni derivanti dalla consumazione ed utilizzo del servizio (Perrone, 2017).



Figura 1.2 – Logo di Just Eat fino al 2016 vs nuovo logo di Just Eat dopo il rebranding. Fonte: sito Just Eat

Glovo

La startup fondata a Barcellona nel 2014 offre il servizio di consegna di qualsiasi articolo che non superi i 9 kg di peso e che sia facilmente trasportabile in bicicletta o motorino dai suoi fattorini, detti glover.

Al 2019 l'azienda spagnola conta 26 paesi in cui offre attivamente il suo servizio per più di 200 città al mondo⁴⁶.

L'App di corriere on demand arriva in Italia nel 2016 in seguito alla rilevazione delle quote di Foodinho, azienda minore operante nel milanese, la quale tutt'ora si occupa dei contratti dei lavoratori di Glovo italia⁴⁷. Nel 2015 Glovo acquisisce anche l'App Foodora. Il servizio viene offerto principalmente in grandi città quali Roma, Milano, Padova e Bologna.

L'azienda spagnola gode di due vantaggi competitivi rispetto alle altre operanti nel settore.

⁴⁵ https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/food/2018/01/30/fenomeno-consegne-a-domicilio-i-big-del-food-delivery-a-confronto_7af014bf-8846-4306-9362-c238f6141e04.html

⁴⁶ <https://it.wikipedia.org/wiki/Glovo>

⁴⁷ <https://www.foodmakers.it/glovo-acquisisce-litaliana-foodinho-arriva-milano/>

Il primo è dovuto al contratto di lungo periodo con la multinazionale McDonald's che riserva a Glovo l'esclusività delle consegne nelle città in cui opera, ciò le permette di accedere ad un gran bacino di clienti senza doversi preoccupare di un'eventuale concorrenza⁴⁸.



Figura 1.3 – Glovo per McDonald. Fonte: sito Glovo

Infine, la peculiarità di Glovo consiste nell'occuparsi di delivery in senso più ampio rispetto ai suoi competitors, risultando non strettamente legato alle attività di ristorazione. La possibilità di diversificare la natura del prodotto consegnato permette all'azienda di abbattere i rischi derivanti da un eventuale calo della domanda nel settore della ristorazione. Operare in modo trasversale tra vari settori consegnando prodotti da farmacie, negozi, supermercati o offrendo semplici servizi di corriere, offre all'azienda maggiore stabilità nel caso in cui uno dei mercati dovesse subire un periodo di flessione (Nieddu, 2018).

Foodracers

“Foodracers è nata nel 2015 da un'idea di Andrea Carturan. Durante i suoi numerosi viaggi all'estero, Andrea si accorge della rapida diffusione che stanno avendo i servizi di consegna a domicilio. Realizza che in Italia queste attività si trovano solo nelle città metropolitane, lasciando scoperta la maggior parte dei capoluoghi.”⁴⁹

La piattaforma veneta nata a Treviso, è l'unica di quelle citate che non opera a Milano, ma offre il proprio servizio per lo più nel nord-est italiano. Dal punto di vista contrattuale, si pone come marketplace facendo arrivare una ricevuta da parte del cliente al termine di ogni consegna.

Oggi l'azienda trevigiana conta più di 500 Racers attivi e oltre 1.000 ristoranti convenzionati in più di 40 città⁵⁰.

⁴⁸ <https://www.engage.it/campagne/glovo-mcdonalds-spot/148925>

⁴⁹ <https://www.foodracers.com/it/pages/about>

⁵⁰ <https://www.foodracers.com/it/pages/about>

1.3.2. Only Delivery⁵¹

Il core business delle aziende only delivery è il servizio di consegna. Non hanno perciò il controllo delle fasi della meal experience di ordinazione e preparazione dei piatti. Queste due fasi rimangono sotto il controllo dei ristoranti o delle piattaforme only order (interessante notare che due piattaforme che decidono di specializzarsi in un'unica fase possono coesistere e completarsi). Nonostante questa assenza di controllo, però, queste aziende possono essere influenzate dalla qualità percepita dai clienti, che non riescono a valutare in maniera separate le varie fasi.

Negli ultimi anni le aziende only delivery si sono distanziate dal concetto di Food Restaurant Delivery per aprire gli orizzonti di consegna a qualsiasi genere di oggetto.

Le due aziende più importanti di only delivery a Milano sono Urban Bike Messengers e Bici Couriers, che richiamano il modello statunitense. La storia di successo di queste aziende è legata alla loro affidabilità e ai tempi rapidi di consegna: per questo motivo sono sempre più numerosi i ristoranti e le altre attività commerciali legati a piattaforme only order che decidono di affidarsi ad aziende di only delivery.

Uno dei limiti di queste aziende sono i costi più alti rispetto alle piattaforme only order, pertanto il ristorante partner ha convenienza usufruire del loro servizio solo se ha un flusso di ordini particolarmente elevato. D'altra parte, però i tempi di consegna sono ridotti e vi è maggiore flessibilità, poiché il ristorante può usufruire di un numero di corrieri adeguato alle consegne richieste, senza vincoli contrattuali e senza aumentare i costi del personale.

1.3.3. Order & Delivery

Il terzo modello nasce dalla combinazione dei due precedenti. Le aziende che adottano questo modello non fungono unicamente da aggregatore, né si occupano solo della fase di delivery, bensì hanno in carico due delle tre fasi strategiche della meal experience, ordine e consegna. Fanno parte di questo modello tutte quelle realtà che gestiscono l'ordinazione, agendo con mezzi e collaboratori propri che si occupano di prelevare l'ordine dal ristorante e portarlo direttamente al cliente.

La crescita delle aziende che adottano questo modello è sostenuta da due nuovi bisogni dei consumatori⁵²:

La prima necessità è quella di disporre di un'esperienza sostitutiva alla consumazione di un pasto in un ristorante fisico e la seconda è di godere della stessa qualità tra le mura domestiche. A differenza delle piattaforme only

⁵¹ <https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicale/>

⁵² <https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicale/>

order, infatti, in questo modello integrato è possibile selezionare anche piatti più elaborati, che richiedono tempi di preparazione più lunghi e provengono da ristoranti di qualità; alcune piattaforme includono anche cucine stellate. Questo tipo di servizio ha permesso a bar, caffetterie e ristoranti, che prima di questo momento non si erano mai dedicati alla consegna a domicilio, di poter raggiungere questa fetta della domanda. In questo modo il portafoglio partner di queste piattaforme risulta più variegato e di livello medio-alto (se paragonata a quella delle aziende che operano solo come marketplace). Per tutti questi motivi possiamo dire che generalmente tali aziende si rivolgono ad un pubblico differente rispetto a quello analizzato all'interno del primo modello di business, individuando un target alto spendente che cerca un'esperienza di qualità, rapida e ogni volta differente, anche a costo di spendere di più (Perrone, 2017).

In questo modello l'ordinazione è effettuata tramite app o dalla pagina del sito Web in cui viene data la possibilità di sfogliare agilmente i menu di centinaia di ristoranti locali. A volte è possibile riscontrare un sovrapprezzo sugli articoli del menu online disponibile su app rispetto a quanto presente nel menu disponibile presso lo stesso ristorante: ciò è motivato dalla necessità di coprire una parte delle alte commissioni richieste dalla piattaforma di servizio e non andare ad intaccare il proprio margine sui prodotti venduti. Ai clienti, inoltre, per ogni ordine effettuato, viene richiesto di pagare un costo forfettario di servizio e consegna, che viene incassato direttamente dalla piattaforma di order and delivery. L'azienda si serve di una flotta di corrieri che gestisce in maniera indipendente le consegne, utilizzando una struttura di comunicazione interna, basata sulla geolocalizzazione del rider. Ogni qualvolta un cliente inserisca il proprio ordine, infatti, il sistema invia una notifica ai corrieri in servizio più vicini al ristorante. Ogni corriere può decidere se accettare o meno la consegna; se nessuno accetta la presa in carico dell'ordine, la richiesta verrà inviata a un numero più ampio di corrieri, che potrebbero essere stati inizialmente esclusi perché più distanti o impegnati nella consegna di un altro pasto. La consegna viene quindi aggiudicata al primo corriere che accetta l'incarico.

Uno degli aspetti negativi di questo modello è che per via dell'integrazione di due fasi della meal experience le commissioni richieste ai ristoranti risultano più alte, intorno al 30%. Questo scarto supplementare deriva dal fatto che le aziende di software e logistica hanno una quantità significativa di lavoro operativo da svolgere (assunzione e formazione di corrieri, manutenzione delle attrezzature, pianificazione dei turni, gestione del personale). Pertanto, questi mercati on-demand non sono così facili da scalare quanto quelli puramente software.

La logistica è la fase più onerosa di tutto il processo e per questo motivo alcuni ristoratori che fanno affidamento a piattaforme only order decidono di migrare e affidarsi a piattaforme order and delivery.

In più, ogni consegna effettuata aiuta a raccogliere dati per ottimizzare rotte e schemi di ritiro, offrendo un enorme vantaggio tecnologico alle piattaforme order and delivery e minacciando potenzialmente così le piattaforme only order.

Le prime piattaforme a entrare in gioco in questo modello, forti dei dati raccolti e delle ottimizzazioni fatte, possono beneficiare di forti economie di scala, innalzando forti barriere all'ingresso di questo business per possibili nuovi player. Infatti, una volta che avranno raggiunto la maturità in una città, sarà molto difficile per un nuovo concorrente competere contro reti ottimizzate di ristoranti e corrieri.

Sintetizzando, gli aspetti strategici di questo modello di business sono:

- La maggior tutela del consumatore - in quanto vengono gestiti direttamente i problemi con gli ordini
- Una maggior possibilità per i ristoranti di ampliare la propria clientela e il numero di ordini

Prendiamo ora in esame alcuni player di settore: Deliveroo, Foodora, Uber Eats, Moovenda, Bchetteforchette e MyMenu.

Deliveroo

La società, con sede a Londra, è stata fondata nel 2013 da Will Shu e Greg Orłowski e attualmente opera in 500 città tra Regno Unito, Olanda, Francia, Germania, Belgio, Irlanda, Spagna, Italia, Australia, Singapore, Emirati Arabi Uniti, Kuwait e Hong Kong. Tra le aziende del food delivery è quella che serve il maggior numero di città italiane, 224 in totale, collaborando con circa 12000 partner sul territorio.

A livello di fatturato, ha chiuso il 2018 a 22 milioni di sterline⁵³, con una flotta di oltre 5 mila fattorini⁵⁴.

Identificato nei nostri smartphone con l'iconico canguro su sfondo celeste, fonda il suo business sulle commissioni che raccoglie dai partner e dai clienti ogni qualvolta ordinino sulla piattaforma, tramite l'applicazione o sito web. A seguito di un'ordinazione e dell'accettazione da parte del ristorante scelto, l'applicazione notifica ai rider disponibili la presenza della commessa, identificando il percorso per raggiungere il ristorante e l'indirizzo del consumatore finale. Deliveroo, quindi, fornisce il servizio di consegna, nonché il marketing e la presa degli ordini, consentendo la vendita di pasti espressi anche a quei ristoranti che non hanno un sistema di consegne di proprietà (con fattorini assunti e stipendiati dagli stessi).

Uno dei punti di forza dell'azienda è la piattaforma di ordinazione che possiede un design chiaro e all'avanguardia che risulta facile e intuitivo: una volta registrati al servizio e geolocalizzati, si impiegano circa sei passaggi per concludere un ordine, sfogliando le diverse copertine dedicate ai partner in zona e sfruttando vari filtri di ricerca, via via più selettivi, come il tipo di cucina (italiana/ cinese/americana ecc.), il tipo di piatto (pizza/ hamburger/ sushi ecc.) fino al nome stesso del ristorante. Da notare che l'azienda garantisce la consegna fino ad un massimo di 3 km tra punto di ritiro e consegna e che se il ristorante selezionato dal cliente si trova fuori dall'area garantita, viene da subito e in totale trasparenza, reso impossibile procedere con l'ordine. Un ulteriore punto vincente del modello di business di Deliveroo è il concetto di "tracciabilità" dell'ordine: la possibilità di seguire tramite GPS

⁵³ <https://it.wikipedia.org/wiki/Deliveroo>

⁵⁴ <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/deliveroo-crece-in-italia-la-gig-economy-diventa-grande/>

il corriere che sta trasportando l'ordinazione durante il tragitto tra il ristorante e casa. Questo comporta un senso di sicurezza e partecipazione nel cliente che ha la possibilità di controllare la consegna in real-time. L'azienda cerca di rispondere ai bisogni dei consumatori cercando di consegnare velocemente e nell'intervallo orario prestabilito, garantendo anche un servizio di assistenza tramite live chat. Prima di convalidare l'ordine, infatti, l'applicazione restituisce al cliente una finestra di consegna ipotetica entro cui l'ordine dovrebbe arrivare, con un'ora di consegna massima garantita.

L'obiettivo è quello di offrire un servizio "premium", sia per la media qualitativa dei partner iscritti sia per la rapidità ed efficienza di consegna.

A partire dal 2016 Deliveroo ha introdotto alcune funzioni aggiuntive e servizi dedicati.

Pensando alle esigenze dei lavoratori, ha lanciato, Deliveroo Business, una piattaforma corporate che permette ai dipendenti delle aziende aderenti, di poter ordinare il proprio "lunch box" in maniera pratica e veloce. Contando sulla puntualità ed efficienza del servizio, offre una grande comodità, soprattutto a chi ha una pausa pranzo ridotta e poco tempo per uscire a cercare un ristorante.

Ad aprile 2017 ha lanciato le cucine Deliveroo Editions: queste cucine, di sola consegna a domicilio, a volte conosciute come ristoranti fantasma, consentono ai ristoranti di raggiungere i clienti in località più lontane dal ristorante, aprendo solo una cucina distaccata senza dover sostenere i costi di gestione di un secondo ristorante.

Infine nel Novembre 2017 ha introdotto Deliveroo Plus, un servizio di abbonamento che offre ai clienti nel Regno Unito un servizio di consegna gratuita illimitata; sempre nel Regno Unito, oltre che con migliaia di ristoranti indipendenti, l'azienda lavora con alcune delle più grandi catene della ristorazione presenti nel paese come McDonald's, Starbucks e Burger King e Heineken International con cui ha stretto un accordo esclusivo per la consegna di birre.

In conclusione, il servizio che offre questa azienda è ideale per chi cerca un servizio buono, con tante proposte culinarie sia di fascia media che di fascia alta⁵⁵.

Uber Eats

La società madre di Uber Eats, Uber, è stata fondata nel 2009 da Garrett Camp e Travis Kalanick, entrando nel mercato del food delivery nell'agosto 2014 con il lancio del servizio UberFRESH a Santa Monica, in California. Nel 2015, la piattaforma è stata rinominata UberEATS, e il software di ordinazione è stato rilasciato come propria applicazione, separata dall'app per le corse Uber. Da quel momento l'azienda ha iniziato una storia di enorme e rapidissimo successo. Tanto che nel 2017 in molte città del mondo, il gruppo guidato da Dara Khosrowshahi faceva più affari col food delivery che con le auto. L'azienda è riuscita a raggiungere un traguardo storico: in meno di quattro anni ha consegnato un miliardo di ordini in tutto il mondo, mantenendo i tempi medi di consegna entro i

⁵⁵ https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/food/2018/01/30/fenomeno-consegne-a-domicilio-i-big-del-food-delivery-a-confronto_7af014bf-8846-4306-9362-c238f6141e04.html

trenta minuti. L'espansione internazionale è continuata fino ad arrivare alla fine del 2019 a toccare 500 città e 30 Paesi di cui 20 solo nel mercato Emea (Europa, Medio Oriente e Africa). In quest'area, Uber Eats collabora con più di 60mila ristoranti partner che seleziona con cura, dai più noti come McDonald's, alla pizzeria locale a conduzione familiare.

Come le altre piattaforme di food delivery, nel giro di meno di 5 anni ha contribuito a cambiare le abitudini delle persone, trasformando la consegna a domicilio di pranzi, cene e merende in una modalità ideale per qualsiasi luogo e momento, disponibile in pochi passaggi e ricco di scelta, e non più qualcosa di complicato come in passato⁵⁶.

In Italia è sbarcato nel 2016 ed è operativo a Bari, Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Palermo, Reggio Emilia, Rimini, Roma, Torino e Trieste con circa 4000 ristoranti affiliati.

Un breve excursus storico pre-pandemia: nell'estate del 2019 Uber Eats ha dichiarato che avrebbe consegnato cibo ai clienti con droni dell'emisfero nord, e ha collaborato con Apple per il rilascio della Apple Card. Durante la stessa estate, per ovviare alle code di persone che spessi affollano le catene di fast food e non solo, Uber Eats ha iniziato ad offrire un'opzione di ristorazione in alcune città che consentiva ai clienti di ordinare il cibo in anticipo e poi di consumarlo una volta arrivato nel ristorante, annullando di fatto la presa dell'ordinazione sul posto tramite cameriere.

Le due principali novità del 2020 sono state l'acquisizione di tutte le azioni di Uber Eats da parte di Zomato in India e l'ottenimento dell'esclusività sulle consegne di McDonald nel Regno Unito (evento già successo l'anno precedente negli Stati Uniti). Come parte della sua espansione verso i mercati esteri, la società ha anche annunciato l'intenzione di aprire ristoranti virtuali, a volte chiamati anche ristoranti o cucine "a nuvola", ovvero attività di ristorazione chiuse al pubblico e dedicate solo alla preparazione e alla consegna di cibo per consegna a domicilio. Per quanto riguarda la consegna, nell'agosto 2018, Uber Eats ha cambiato la sua tariffa di consegna fissa di \$ 4,99 in una tariffa determinata in base alla distanza tra punto di presa dell'ordine e ristorante, variando da un minimo di \$ 2 a un massimo di \$ 8. Nel Regno Unito e in Irlanda, le spese di spedizione si basano sul valore dell'ordine. Lo scopo del famoso colosso americano Uber da 3 miliardi di fatturato era quello di entrare in un nuovo mercato ed espandere la propria forza anche nel settore del food delivery. L'obiettivo è stato raggiunto per motivi legati ad una buona organizzazione aziendale e grazie allo sfruttamento di sinergie presenti all'interno dell'azienda dove per "sinergia" si intende la possibilità di condividere la stessa risorsa tra diverse divisioni. In questo caso, e ciò rappresenta il suo grande vantaggio, Uber ha scelto di rendere unica l'app per i lavoratori sia per gli autisti che per i fattorini (Nieddu, 2018). Benché sembri banale, non va dimenticato che l'unificazione di due piattaforme sulla carta diverse, porta allo sfruttamento di economie di scala e conseguente riduzione di costi, e permette di scaricare una volta sola una singola app anche a quei soggetti che desiderano operare sia nel campo delle consegne che in quello del trasporto.

⁵⁶ <https://thefoodmakers.startupitalia.eu/64638-20190910>

Concludendo, l'esperienza d'uso del sito è buona, sia per quanto riguarda l'ordinazione (tramite PC in cinque passaggi), sia per il monitoraggio dello stato di consegna; è l'unico servizio che non notifica una conferma dell'ordine via mail, ma il plus è dato dalla possibilità di seguire il proprio ordine in ogni step tramite app, monitorando anche il percorso del rider sulla mappa⁵⁷.

Alcune curiosità: la consegna al momento non contempla automobili: il corriere arriverà a casa vostra a bordo di biciclette o scooter e per la pandemia di COVID-19, Uber Eats ha registrato un aumento del 30% dei clienti che si iscrivono al servizio.

Moovenda, prestfood.it e MVND

Moovenda è nata da un'idea fortunata di Simone Ridolfi, Filippo Chiricozzi e Simone Terranova nel 2014 durante uno Start-Up Weekend in cui hanno presentato il loro progetto di consegne di piccoli pacchi tramite una piattaforma accessibile dove chiunque potesse proporsi come fattorino. Ottenuti così i fondi necessari per avviare le attività lanciano la loro piattaforma che ad oggi è la più grande società italiana di food delivery per numero di ordini. Nel corso degli anni ha attirato l'interesse di parecchi investitori: imprenditori e personaggi pubblici che hanno legato il loro nome all'azienda romana⁵⁸.

Ciò che differenzia Moovenda dai competitors è che la piattaforma romana vuole posizionarsi in segmenti di mercato differenti ed essere orientata alla soddisfazione di necessità e desideri specifici di tutti i consumatori. Il successo di questa missione è garantito dall'algoritmo utilizzato dalla società per organizzare le consegne. Esso è stato progettato grazie alla collaborazione con l'università di Tor Vergata e subito brevettato grazie ai primi fondi ricevuti dall'azienda. Il principale vantaggio offerto da questa innovazione è la possibilità di poter consegnare in qualsiasi punto della città entro un raggio molto ampio di 20-30km al contrario delle altre piattaforme che spesso non estendono le consegne oltre ai 3-4 km. Questo perché l'algoritmo si avvale di meccanismi di ottimizzazione del percorso e una migliore assegnazione del moover (così vengono definiti i fattorini da Moovenda) più vicino. Spesso capita che i clienti vogliano mangiare in un determinato ristorante che però è molto lontano da dove abitano. Con il sistema tradizionale, non sarebbe possibile soddisfarli, ma tramite Moovenda non sono costretti a scelte di ripiego. Questo rappresenta un vantaggio competitivo importante se proiettato nel lungo periodo perché consente di servire un numero maggiore di clienti nonché migliorare la percezione che il cliente ha dell'azienda.

Dopo aver notato che i concorrenti diretti tendono sempre più a concentrarsi sul mercato di massa senza badare alla qualità del ristorante che selezionano, l'azienda ha deciso di concentrarsi su un segmento premium del mercato: stringere accordi con ristoranti di qualità per ottenere clientela 'di qualità'.

⁵⁷ https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/food/2018/01/30/fenomeno-consegne-a-domicilio-i-big-del-food-delivery-a-confronto_7af014bf-8846-4306-9362-c238f6141e04.html

⁵⁸ <https://thefoodmakers.startupitalia.eu/64795-20191017-mvnd-fusione-moovenda-prestofood>

Come accaduto per Deliveroo, anche Moovenda ha volto la sua attenzione al mondo business con un'altra novità che promette di portare grandi vantaggi futuri è quella legata all'iniziativa "OffLunch": servizio dedicato ai lavoratori (Nieddu, 2018).

Prestfood.it è stata fondata nel 2013 ed ha concentrato il suo raggio d'azione e successo nel Sud Italia. Tra le città servite si trovano: Catania, Palermo, Messina, Reggio Calabria, Lecce e Cagliari, Bari, Napoli, Caserta e Sassari. PrestoFood.it ha puntato tutto sulla scelta dei partner: i ristoratori che aderiscono al progetto vantano ottime recensioni e una buona reputazione sul territorio. Nel 2019 Moovenda e PrestoFood.it hanno annunciato la loro fusione, creando così il gruppo tutto italiano primo per fatturato e dimensioni: MVND.

Prima della fusione PrestoFood.it, era considerata il quarto operatore italiano di food delivery per fatturato e dimensione. Nel 2017 StartupItalia! aveva inserito l'azienda nella "Top100 delle migliori startup italiane". Guido Consoli, Founder & CEO di PrestoFood.it ha sempre sottolineato come il servizio di "una clientela meno concentrata geograficamente", insieme a qualità e convenienza fossero i punti di forza dell'azienda. Angelo Paglia, Partner & COO di PrestoFood.it aveva sottolineato come la posizione della startup nel Sud Italia fosse il primo passo per creare un mercato di interesse per i player internazionali. Unendo le proprie risorse, Moovenda e PrestoFood.it sono arrivati a servire ben tredici città italiane (Roma, Viterbo, Napoli, Cagliari, Cosenza, Catania, Palermo, Reggio Calabria, Messina, Lecce e Bari⁵⁹) con oltre 100.000 clienti e una rete di ristoranti partner di oltre 2.000 unità. MVND è ad oggi la prima holding foodtech focalizzata sullo sviluppo di sistemi di food delivery sostenibili, di servizi innovativi per la ristorazione e di soluzioni digitali per il food service, confermandosi così il più grande player in Italia grazie a un fatturato di 6 milioni di euro e un bacino di utenza di circa 3 milioni di clienti tra i 18 e i 50 anni.

Foodora

Foodora, di origine tedesca e con sede a Berlino, è un'azienda di consegna pasti a domicilio. Ad oggi, offre menù di oltre 9000 ristoranti in vari paesi. Viene fondata nel 2014 a Monaco di Baviera con il nome di Volo GmbH. Pochi mesi dopo, nell'aprile 2015, viene acquisita da Rocket Internet, una società, anch'essa tedesca, specializzata nel settore della vendita al dettaglio tramite il web (come ad esempio Zalando). Da questo momento, il nome viene cambiato in Foodora e la sede trasferita a Berlino.

Già nel giugno 2015, Foodora amplia il network di consegna cibo a domicilio, acquistando altri servizi già esistenti, che da questo momento iniziano ad operare con il nome di Foodora: è il caso di Hurrier in Canada, Supertime in Australia e Heimschmecker in Austria. Poco dopo, Foodora viene fusa con Urban Taste, società appartenente ad un grande gruppo del settore, Delivery Hero. A settembre dello stesso anno l'azienda viene ceduta a Delivery

⁵⁹https://www.ilmessaggero.it/economia/news/food_delivery_gruppo_italiano-4796778.html

Hero⁶⁰. In Italia, Foodora viene lanciata a Milano nel luglio 2015 e a Torino nel settembre dello stesso anno. Nel 2016, il servizio arriva anche a Firenze e Roma, e l'anno successivo sbarca a Bologna e Verona.

Fino al 2018 Foodora ha operato in un gran numero di Paesi: Italia, Olanda, Francia, Australia, Germania, Austria, Svezia, Norvegia, Finlandia e Canada. Nell'agosto di quell'anno, Delivery Hero annuncia la chiusura nel servizio in più di un terzo di questi: Foodora risultava poco competitivo in un mercato già dominato da molti altri player, uno tra tutti l'anglosassone Deliveroo. Nell'ottobre 2018, Foodora Italia viene acquistata dal gruppo concorrente spagnolo Glovo.

Il funzionamento è simile a quello dei competitors: utilizzando il sito Internet della società o l'applicazione per i dispositivi mobili, i clienti visualizzano i ristoranti vicino a loro, possono fare un ordine e pagare online. L'ordine viene preparato dal ristorante, ritirato dal corriere e consegnato al cliente finale in 30 minuti. Foodora offre sia servizi B2B che B2C. L'idea è di convincere le persone a usare il servizio anche stando in ufficio o a lavoro, puntando così anche sul servizio del pranzo e non solo quello casalingo. Registrandosi è possibile accedere alle pagine dove inserire i nomi dei dipendenti in base alle sedi aziendali e ai dipartimenti, informazioni utili per creare delle regole d'ordine con orari, destinazioni di consegna flessibili e budget per ogni dipendente.

Il servizio utilizza un sistema di geolocalizzazione in modo da individuare un fattorino in grado di concludere la consegna nei tempi stabiliti.

L'assistenza post ordine è di alto livello, il portale consente di monitorare il rider in maniera accurata e anche di pagare la mancia in anticipo se si desidera⁶¹.

Mymenu⁶²

Mymenu è, ad oggi, è l'unica azienda del settore ad essere interamente italiana. Nasce nel 2013 da un team di giovani imprenditori: Giovanni Cavallo, presidente e co-fondatore dell'azienda, Edoardo Tribuzio, CEO, e Lorenzo Lelli, CTO. Nel 2018 si è fusa con Sgnam e nell'estate dello stesso anno ha acquisito Bacchetteforchette (di cui parleremo successivamente): grazie a queste due operazioni oggi è nelle condizioni di competere con i vari competitors del mercato, colossi internazionali come Just Eat, Glovo e Deliveroo.

Come asserito da Cavallo, questo servizio si differenzia dai concorrenti perché focalizzato su ristoranti di fascia più alta, perseguendo un solo obiettivo: la qualità in tutti i processi. Conseguentemente lo scontrino medio di chi utilizza questa piattaforma è più elevato, cosa che comporta maggiore marginalità e sostenibilità del modello di business.

Oggi l'azienda conta un team di 20 dipendenti e è attiva in sei città (Milano, Brescia, Bologna, Modena, Padova, Verona), con oltre 500 ristoranti partner selezionati di fascia medio/alta e 600 drivers come collaboratori.

⁶⁰ <https://www.lifegate.it/storia-di-foodora-proteste?amp>

⁶¹ https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/food/2018/01/30/fenomeno-consegne-a-domicilio-i-big-del-food-delivery-a-confronto_7af014bf-8846-4306-9362-c238f6141e04.html

⁶² <https://www.startupbusiness.it/food-delivery-in-crescita-pizza-sempre-top-infografica/98995/amp/>

Nel 2018, ha registrato ricavi per 5 milioni di euro. Questi risultati positivi hanno portato, ad inizio 2019 l'azienda ad ingrandire il team, sviluppare nuove tecnologie e scegliere come unico marchio Mymenu.

Ci sono tre elementi significativi da evidenziare per questa azienda, punti che differenziano Mymenu dai suoi competitors. Innanzitutto, il 46% dei volumi generati nel 2018 è provenuto da ristoranti che operano in esclusiva con questa piattaforma. In secondo luogo, il valore dello scontrino medio è stato di 37€, cifra che corrisponde approssimativamente al doppio della media del settore. Infine, elemento più differenziante di tutti, l'azienda non opera solo nel B2C ma, dal primo trimestre del 2019, ha ampliato il servizio anche ai clienti Business To Business, avvalendosi di convenzioni aziendali: dei 5 milioni fatturati nel 2018, 7-8% proveniva da questo segmento. Infatti, grazie a ciò, Mymenu può far leva su una richiesta più continuativa rispetto al singolo individuo, vista la quotidiana necessità del target di riferimento. Nel segmento B2B infatti il valore dello scontrino medio si aggira intorno ai 62 euro, e in aggiunta crescere la frequenza media degli ordini, che può arrivare anche sei ordini al mese, tre volte tanto rispetto al segmento B2C. Mymenu annovera circa 400 clienti business e 20 società tra gli iscritti alla piattaforma, per la maggior parte multinazionali della consulenza e studi legali internazionali. Una delle leve utilizzate dal servizio è la tecnologia specificatamente sviluppata per far fronte alle diverse necessità di fatturazione, che ha permesso di far sottoscrivere contratti ad hoc per la fornitura di pasti in ufficio⁶³. Per questo tipo di clientela, Mymenu sta anche sperimentando un'integrazione verticale: lo scopo è quello di aumentare l'offerta di prodotti di qualità anche nelle zone meno servite da ristoranti di fascia media e alta. Questo riporta all'elemento di differenziazione citato all'inizio, la qualità in ogni processo, che vuole essere messo in campo anche nel segmento B2B.

Per quanto riguarda l'innovazione tecnologica, Mymenu non si è fermata alla fatturazione. Con la spinta dei suoi fondatori, molto interessati anche all'ambito del digitale, l'azienda ha intrapreso programmi di open innovation, collaborando con altri grandi imprese del settore alimentare italiano e internazionale, riconosciute per la loro digitalizzazione e innovazione. L'obiettivo è quello di rendere la propria tecnologia il più modulare, così da poter condividere la propria competenza con nuove imprese che hanno la necessità e la volontà di integrare al loro interno dei processi innovativi. Sempre in collaborazione con grandi aziende alimentari italiane, Mymenu sta anche studiando la cottura innovativa di prodotti per la ristorazione, così da poterla inserire nella loro offerta per la clientela B2B e renderla unica sul mercato. Questi studi portano vantaggi in termini di prezzo e di qualità, e anche di standardizzazione di processi in un'ottica di scalabilità, cosa che si avvicina molto al concetto di dark kitchen (sul sito Informacibo, c'è un interessante articolo che ne parla approfonditamente⁶⁴).

Come citavamo all'inizio, Mymenu ha acquisito Bacchetteforchette nell'estate del 2018, che al momento dell'acquisizione operava a Milano e nella riviera romagnola, principalmente a Rimini, e che possedeva tutte le carte per entrare a far parte del gruppo Mymenu. Infatti, il servizio offerto è di alta qualità, sia per i tempi di

⁶³ <https://www.wired.it/amp/232600/economia/start-up/2019/02/21/food-delivery-mymenu-consegne-uffici/>

⁶⁴ <https://www.informacibo.it/che-cosa-sono-le-dark-kitchen/>

consegna, ma soprattutto per la tipologia di locali affiliati che rendono l'offerta ottima in termini di qualità. Mario Cassoli, fondatore di Bacchetteforchette, racconta che i ristoranti partner vengono selezionati con grande cura, utilizzando come criteri la qualità dell'offerta e la predisposizione al delivery: Bacchetteforchette infatti analizza scrupolosamente i menù dei singoli locali, escludendo dal loro servizio i piatti che mal si prestano al servizio delivery⁶⁵. Per questi elementi, Bacchetteforchette riesce a distinguersi come servizio di eccellenza all'interno del mercato ormai dominato dai grandi colossi del Food Delivery: grande attenzione verso il cliente, accurata selezione dei locali affiliati, facilità nell'utilizzo del servizio grazie a specifici filtri studiati per indicare intolleranze o abitudini alimentari. La piattaforma si distingue dalle altre anche per la possibilità di ordinare telefonicamente e per la varietà nei metodi di pagamento: si può saldare il conto alla consegna con ticket, buoni pasto e contanti, ma anche usare carte di credito e PayPal⁶⁶.

1.3.4. Full-Integrated

Il quarto modello di Food Delivery è definito Full-integrated, nel senso che il ristorante si "dematerializza", diventando completamente virtuale attraverso una integrazione verticale che aggiunge, all'ordine e alla consegna, la terza fase, ovvero la produzione del pasto consegnato. Si tratta del primo tipo di laboratori e sistemi in grado di realizzare in prima persona i piatti per poi consegnarli a domicilio: sono dei veri e propri ristoranti online. I ristoranti che adottano questo modello dispongono di un numero di coperti potenzialmente infinito, sebbene siano solamente "digitali" e quindi non possiedano uno vero e proprio spazio fisico per far consumare il pasto a potenziali avventori. Rispetto ai modelli precedenti, questo sistema di business è più oneroso: comprende infatti sia il costo del personale di cucina, sia il costo del personale di consegna, che, come abbiamo visto, è una delle spese più cospicue. Ad ogni modo, il margine di ricavo che è possibile ottenere aumenta: per questa ragione i servizi full-integrated riescono ad offrire prodotti di alta qualità senza compromettere la convenienza. Il vantaggio maggiore di questo sistema ha a che vedere con la possibilità di controllare tutte le fasi strategiche della meal experience: se ogni processo e fase sono ben organizzate e di qualità, la fidelizzazione dei clienti è rapida.

La difficoltà principale per chi adotta questo modello risiede soprattutto: nella previsione degli ordini in entrata, nella scelta del mix dei piatti e nel coordinamento dei team di cucina e di consegna. Una possibilità per ovviare a questi problemi e che semplifica il lavoro è quella di offrire ai clienti l'alternativa di effettuare pre-ordini: questo permette di prevedere la domanda in modo più accurato, di organizzare con maggior accuratezza l'uscita delle

⁶⁵ <https://www.gamberorosso.it/notizie/articoli-food/food-delivery-le-mosse-di-deliveroo-foodora-myfood-e-moovenda/amp/>

⁶⁶ https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/food/2018/01/30/fenomeno-consegne-a-domicilio-i-big-del-food-delivery-a-confronto_7af014bf-8846-4306-9362-c238f6141e04.html

richieste e di ottimizzare i tempi di consegna riducendo anche gli sprechi di materia prima. Per alcune aziende i pre-ordini si possono effettuare fino a tre giorni prima, per altre a partire dal giorno precedente o dall'apertura del servizio, altre ancora permettono la sottoscrizione ad un abbonamento per un periodo definito. Gli utenti che si avvalgono del pre-ordine sono tenuti a indicare con esattezza il lasso di tempo entro il quale vorrebbero ricevere la consegna; se invece l'ordine viene effettuato in live, e quindi a servizio già aperto, si può optare tra la consegna espressa e il pre-order live⁶⁷. Grazie a questo modello full-integrated la consegna può arrivare anche in 15 minuti, visto che non è previsto il contatto con un terzo ente, e quindi il tempo di consegna è di molto minimizzato.

Le imprese che adottano questo modello necessitano di prodotti alimentari e strumenti adeguati al trasporto, infatti esistono diverse tipologie di mezzi di consegna. In alcuni casi vengono utilizzati strumenti che permettono la refrigerazione del piatto oppure il suo riscaldamento prima della consegna: si conservano i pasti pronti in stufe all'interno dei veicoli di proprietà, così che durante il trasporto il piatto possa mantenere la temperatura prevista⁶⁸. In altri invece le pietanze vengono inizialmente cucinate in una cucina centrale, e completate con alcuni passaggi finali nelle cucine satellite dislocate in tutta la città: queste vengono chiamate hub e, sparse per la città, consentono di aumentare l'efficienza soprattutto perché i tempi di rientro dei team di consegna vengono ridotti. In altri casi ancora, i piatti vengono ultimati su camion di consegna, che prendono quindi la funzione di una hub mobile.

Passando all'assegnazione degli ordini, questa viene gestita seguendo diversi parametri: indirizzo di consegna, numero di ordini per viaggio che il rider può effettuare e numero di piatti che può trasportare. In base alle consegne già effettuate, le piattaforme lavorano con i dati raccolti per continuare ad ottimizzare rotte e schemi di pick-up/drop-off⁶⁹.

In questa trasformazione del modello di business non rientrano solo i sistemi di ordinazione e di distribuzione, ma anche i processi di preparazione delle pietanze, le strategie di marketing e di comunicazione, il design di prodotto e degli strumenti per il trasporto. È, infatti, interessante notare come alcune start-up abbiano deciso di puntare e specializzarsi sulla creazione e promozione di prodotti e menù dietetici distribuiti agli utenti attraverso un modello di abbonamenti (es: Diet to go⁷⁰, EDiets.com⁷¹). L'obiettivo delle aziende che si avvalgono di questo modello è infatti quello di far percepire al consumatore il valore aggiuntivo e differenziale del loro servizio: per questo la comunicazione è spesso incentrata sugli chef professionisti che hanno ideato i piatti o sui prodotti organici e salutari impiegati per la loro realizzazione.

⁶⁷ <https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicinale/>

⁶⁸ <https://www.strv.com/our-work/spoonrocket>

⁶⁹ <https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicinale/>

⁷⁰ <https://www.diet-to-go.com/>

⁷¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/EDiets.com>



Figura 1.4 - Funzionamento “Diet to go”. Fonte: <https://www.diet-to-go.com/>

Rispetto ai modelli precedenti, l’evidente aspetto negativo è l’aumento di complicazioni in termini logistici e tecnologici. Ma non sono da sottovalutare i vantaggi di questi “ristoranti virtuali”: riescono a sfruttare l’infrastruttura distributiva preesistente e creare nuovi punti di preparazione dei piatti, così da diminuire i tempi di consegna e fornire scalabilità al modello. In aggiunta, grazie alla raccolta dati delle abitudini di consumo della propria user-base, riescono a personalizzare l’esperienza ai massimi livelli, sia nella fase di preparazione del menù che in quella operativa (Perrone, 2017).

Foorban

Foorban è la prima azienda italiana ad aver adottato il modello full-integrated, classificandosi come primo ristorante digitale del Paese, capace di seguire tutti i processi del servizio Food Delivery. Nasce a Milano nel 2016 dall’idea di Stefano Cavaleri, Marco Mottolese e Riccardo Pozzoli, seguendo questo inedito modello e portandolo sul panorama nazionale della ristorazione.

Come afferma Cavaleri, gli elementi che definiscono questa piattaforma l’essere “un ristorante senza posti a sedere” e contemporaneamente l’essere “il ristorante con più coperti al mondo”: affermazioni apparentemente contraddittorie, che in realtà sono proprio ciò che rendono Foorban una realtà unica nel panorama del Food Delivery.

I piatti che Foorban consegna sono ormai 600 in totale e ne propone 5 diversi ogni giorno, e rispecchiano al meglio le caratteristiche analizzate in precedenza: materie prime sane con solo verdure di stagione e piatti ideati per essere serviti dopo il tempo necessario per il trasporto. Infatti, Foorban riesce a controllare in modo integrato tutto il processo, dalla preparazione dei piatti (approvati da una nutrizionista) alla gestione dell’ordine (via app o sito Web) fino alla consegna (con specifici algoritmi) e con packaging studiato in casa.

Anche questa azienda è molto incentrata sull’innovazione tecnologica: sono stati predisposti algoritmi per la logistica, per l’individualizzazione del miglior percorso da far intraprendere ai rider in modo che il cibo arrivi a destinazione in perfetto stato, e, ancora, per analisi predittive delle preferenze dei clienti in modo da capire quali

piatti riproporre o, al contrario, eliminare. Foorban riesce a sostenere l'avanzamento tecnologico di ricerca e sviluppo e a continuare la propria espansione principalmente grazie ai micro-investimenti ricevuti da gruppi di investitori privati (500mila nel 2018 e 650mila nel 2019)⁷².

Inoltre, è il primo servizio Food Delivery italiano ad aver portato il proprio servizio anche nel mondo dell'offline, consolidando la sua evoluzione in ottica omni-channel e aggiungendo alla sua offerta dedicata al B2C anche un format retail rivolto alle aziende. Il primo negozio fisico è infatti stato avviato nel novembre 2017, all'interno della sede di Amazon a Milano, in Viale Monte Grappa, riuscendo a servire in modo esclusivo gli oltre 500 dipendenti basati lì. I dipendenti possono farsi guidare nella scelta del loro pranzo grazie agli schermi posizionati lungo le pareti del locale, dove vengono indicate tutte le informazioni relative ai piatti freschi del giorno preparati dagli chef Foorban, e fare personalmente il pick-up dei piatti selezionati direttamente dai frigoriferi a vista⁷³.

Dalla classica piattaforma digitale di app o sito web, Foodbarn riesce quindi a passare al ristorante fisico, con un'idea di business che si focalizza su una pausa pranzo che deve essere veloce, come con i servizi digitali, ma che al contempo rende il pasto sano ed originale, portando avanti anche un'idea di evoluzione del concetto di benefit per i dipendenti. Questo format retail comprende anche una app B2B dedicata, che permette ai lavoratori di ordinare il pranzo direttamente dalla scrivania e ritirarlo poi nel "negozio", saltando il passaggio in cassa.

Ad oggi, il piano di sviluppo della società si sta muovendo su più fronti: in primo luogo, vuole puntare un'espansione del B2C con i servizi di delivery; in seconda battuta, non è da sottovalutare il canale B2B, e per questo l'azienda si sta concentrando sulle piccole e medie imprese, offrendo una proposta di smart catering, cioè una piattaforma che permetta ai dipendenti di ordinare il pranzo su base settimanale (con un menù di 20 proposte sempre diverse); infine, cercherà di ampliare il format retail in altre grandi multinazionali.

Mottolese e Cavalieri sostengono che le aziende non sceglieranno un servizio di catering o di mensa tradizionale rispetto a loro perché, innanzitutto, l'ampliamento del servizio in ottica aziendale rappresenta la naturale evoluzione del modello di business che risulta basato sulla pausa pranzo dei lavoratori. Infatti, "L'opportunità di aprire lo store in Amazon – spiegano - è nata proprio dal rapporto di fiducia già instaurato, attraverso il servizio consumer, con moltissimi dipendenti dell'azienda che ordinavano singolarmente dalla nostra app. Ci differenziamo da altri operatori perché proponiamo un'esperienza completamente diversa rispetto a una classica mensa aziendale, con una qualità del cibo e dei menù decisamente superiore e un'esperienza di consumo del lavoratore estremamente personalizzata e veloce. Non dovendo allestire una cucina negli uffici, inoltre, eliminiamo odori, code e confusione".

Foorban si caratterizza quindi per la ricercatezza della materia prima, per l'attenzione agli aspetti nutrizionali per la velocità nel servizio, tutti elementi che vogliono rispondere alle nuove esigenze del consumatore, sia a casa che fuori. Mottolese e Cavaliere affermano: "La sfida è quella di creare un'esperienza multicanale che sia coerente in

⁷² <https://www.lastampa.it/tecnologia/news/2017/06/15/news/foorban-la-storia-del-ristorante-digitale-senza-posti-a-sedere-1.34584044/amp/>

⁷³ <https://amp24.ilsole24ore.com/pagina/AEtMbyG>

tutti gli aspetti del servizio: unire l'online e l'offline e il pranzo a domicilio e l'in-store, digitalizzare il punto fisico e mantenere una componente fisica e umana nella consegna dei piatti, dal sorriso del rider all'assistenza del servizio clienti”.

AZIENDA	ANNO FONDAZIONE	LUOGO	ARRIVO IN ITALIA	TIPO DI SERVIZIO	FATTURATO
JUST EAT	2001	Danimarca	2011	Order Only	1 miliardo (2019), 2,4 miliardi (2020)
GLOVO	2014	Barcellona	2016	Order Only	
FOODRACERS	2015	Italia	2015	Order Only	1 milione (2019)
DELIVEROO	2013	Londra, Inghilterra	2015	Order + Delivery	476 milioni di GBP (2018)
UBER EATS	2014	San Francisco, California	2016	Order + Delivery	2,5 miliardi di USD (2019)
MOOVENDA	2015	Italia	2015	Order + Delivery	6 milioni (2019)
FOODORA	2014	Germania	2015	Order + Delivery	-
MYMENU	2013	Italia	2013	Order + Delivery	5 milioni (2018)
FOORBAN	2016	Italia	2016	Full-integrated	10 milioni (2019)

Tabella 1.2 – Aziende del Food Delivery a confronto

1.4. Fattorini e Tutele

1.4.1. Scandalo Foodora

L’insieme degli scandali e delle conseguenti regolamentazioni del mondo dei rider hanno avuto il loro inizio nel 2016, con lo scandalo Foodora⁷⁴.

Il fulcro della questione fu che questa azienda, dopo il primo periodo di espansione, decise di abbandonare il sistema di paga orario per un sistema a consegna eseguita (nello specifico da 5,40 euro l’ora a 2,70 euro a consegna). Questa decisione non fu presa positivamente dai lavoratori che decisero di organizzare riunioni, manifestazioni e perfino richieste ad alcuni locali aderenti al servizio di boicottare Foodora. Dopo questi avvenimenti sono arrivati i primi licenziamenti, che fecero scalpore in quanto avvenuti via web. E a peggiorare la vicenda e a deludere maggiormente i lavoratori fu che il nuovo accordo unilaterale arrivò in un contesto in cui l’azienda produceva un grande fatturato e aveva obiettivi di espansione in numerose città.

La dinamica in gioco in casi simili è la seguente: agli inizi le piattaforme hanno la necessità di reclutare quanti più fattorini possibile, e pertanto offrono loro ottimi compensi, basando i guadagni sui consumatori; quando il servizio

⁷⁴ <https://www.lifegate.it/storia-di-foodora-proteste?amp>

diventa abbastanza stabile, invertono il modello di business: diminuiscono il costo del servizio per chi acquista e recuperano i guadagni a scapito dei lavoratori, che si vedono tagliare il compenso da un giorno all'altro⁷⁵.

In realtà, 2,70 euro a consegna secondo gli obiettivi di Foodora non significa ridurre il compenso dei fattorini in quanto la mission che si è posta è quella di realizzare ciascuna consegna entro 30 minuti dall'ordinazione. Per questo motivo un fattorino in un'ora dovrebbe effettuare due consegne e mantenere la stessa remunerazione. Sarebbe una semplice addizione matematica, ma non tiene in considerazione tutte quelle situazioni che si vengono a creare che allungano i tempi per il rider pur riuscendo a rimanere nei 30 minuti lato consumatore.

Dal lato dell'azienda la motivazione che spinge ad apportare questa modifica è facilmente identificabile: i piatti che vengono offerti dai ristoranti hanno un prezzo medio di mercato, che tranne in determinati casi in cui entra in gioco la fama dei ristoranti (la percentuale di ristoranti di lusso che utilizza questo servizio è pressoché nulla), è stabile e conosciuto dai consumatori. Questo fa sì che le aziende di Food Delivery per mantenere la propria profittabilità non possano basare il proprio margine di guadagno su un ricarico eccessivo dei prezzi dei prodotti, ma cerchino di ottimizzare le spese, ed in questo caso tramite la riduzione degli stipendi dei rider.

1.4.2. Incidenti

Un'ulteriore problematica legata al servizio di Food Delivery è l'assenza di sicurezza stradale.

Nel 2019 ci sono state 4 vittime e 21 feriti gravi (di cui 6 in prognosi riservata): questi sono i dati che emergono da un'analisi svolta da ASAPS tra il 1 gennaio 2019 ed il 25 ottobre 2019.

ASAPS (Associazione amici polizia stradale), infatti, nel 2018 ha attivato un osservatorio chiamato "Osservatorio Incidenti Rider Food Delivery", nell'ambito delle analisi sulla sicurezza stradale a livello nazionale, che, assieme ai 16 osservatori già attivi sono diventati punti di riferimento per i mass media e per smuovere l'opinione pubblica nazionale. L'osservatorio analizza i sinistri stradali gravi con feriti o decessi, che hanno visto il coinvolgimento dei riders che lavorano per le piattaforme di Food Delivery. Grazie ai 600 referti di ASAPS è stata dimostrata la pericolosità del lavoro dei ciclo fattorini, che, soprattutto in seguito all'inserimento della paga a cottimo, sono costretti a svolgere le consegne sempre più velocemente, dimenticandosi in alcuni casi del Codice della strada.

Infatti, se da un lato alcune piattaforme mancano di una fornitura di mezzi adatti, dall'altra va sottolineato come alcuni fattorini siano poco prudenti e non rispettino le norme della strada. Ma, d'altro canto, un sistema a cottimo implica un'entrata economica variabile, spronando il fattorino alla competizione con i colleghi e ad un possibile sovraccarico di lavoro con conseguenze poco auspicabili dal punto di vista della sicurezza.

⁷⁵ <https://www.lifegate.it/storia-di-foodora-proteste?amp>

Non sempre è colpa dei rider, ma spesso sono vittime di ubriachi e pirati della strada.

Questo è uno spaccato che per la prima volta viene fatto in Italia, a dimostrazione che l'Osservatorio può portare a migliorare le condizioni e sensibilizzare sul tema della sicurezza stradale per chi usa la strada tutti i giorni⁷⁶. "I dati analizzati - spiega Giordano Biserni, presidente ASAPS - partono dal 2018, quando le notizie sui "rider" compaiono in maniera molto più forte rispetto al passato sugli organi di stampa, mentre il loro numero diventa un vero "esercito di giovani", coinvolti in molti casi in sinistri stradali nelle ore serali, con tre decessi a Bari (19enne italiano a bordo di motociclo scontratosi con una autovettura il cui conducente risulta essere indagato per omicidio stradale), a Pisa (30enne italiano a bordo di motociclo, schiantatosi in modo autonomo contro un palo della luce), a Verona (un 28enne italiano, a bordo di motociclo scontratosi con una vettura). A maggio 2018, un 28enne italiano, rimase coinvolto a Milano contro un tram, e gli fu amputata una gamba. In provincia di Venezia un 23enne italiano finì in prognosi riservata nell'ottobre 2018. Ma è il 2019 l'anno maggiormente funesto per questa nuova categoria di lavoratori"⁷⁷.

"Per i decessi dei rider, l'analisi ha evidenziato che tutti guidavano un motociclo e in un caso la causa potrebbe essere quella di un malore durante il lavoro (a Bellaria (RN) a febbraio un 21enne italiano deceduto mentre stava consegnando una pizza). Gli altri tre decessi sono avvenuti a Bologna (un 51enne italiano, che si è scontrato con una Volante della Polizia di Stato), a Salerno (un 24enne italiano, che dopo aver investito una anziana perdeva il controllo dello scooter), e a Messina (un 28enne italiano, schiantatosi contro un mezzo di servizio comunale che effettuava la pulizia stradale). Ben sei i casi di feriti gravi tra i rider, con 2 casi a Milano (43enne e 44enne), altri due casi a Napoli nello stesso incidente (un minorenni 17enne e un 18enne), a Pescara (un 18enne, con rottura della milza dopo uno schianto contro una autovettura) e a Roma (dove un 23enne italiano, è stato travolto da un pirata della strada, subendo l'asportazione della milza e la rottura di 4 costole). La città in cui si è evidenziato il maggior numero di sinistri con rider che consegnano cibo a domicilio è Milano, con 12 sinistri stradali, e dove nelle scorse settimane è iniziata una indagine da parte della Procura della Repubblica sulle condizioni di lavoro e sul rispetto delle norme sulla sicurezza. Sul totale di 25 sinistri gravi monitorati, in 16 casi il rider guidava un motociclo, negli altri 9 una bicicletta. In 20 casi si è trattato di lavoratori italiani, in 5 di lavoratori stranieri."⁷⁸

Per quanto concerne le tutele per danni a terzi e per sé stessi, esse sono le più disparate tra le aziende del settore:

- Deliveroo, che ha potenziato l'assicurazione nel maggio del 2018, prevede una copertura per gli infortuni fino al 75% in caso di inattività temporanea dal momento in cui il rider ha fatto login fino a quando è uscito dall'applicazione, calcolando anche l'eventuale ora di rientro a casa ed ha aumentato i massimali per spese mediche e previsto danni a terzi.

⁷⁶ https://www.repubblica.it/motori/sezioni/sicurezza/2019/11/04/news/rider_food_delivery-240200905/

⁷⁷ https://www.repubblica.it/motori/sezioni/sicurezza/2019/11/04/news/rider_food_delivery-240200905/

⁷⁸ https://www.asaps.it/68303-_nasce_l_osservatorio_incidenti_rider_food_delivery_i_dati_degli_incidenti_morta.html##cookie_ok

- In altri casi, ogni danno è a carico dei rider (così come, per tutte le piattaforme, la manutenzione del mezzo e anche l'eventuale costo di benzina e bollo).⁷⁹

Anche la Procura di Milano a fine 2019 aveva aperto un fascicolo sul tema della sicurezza in seguito ad alcuni incidenti con protagonisti dei fattorini. Da un controllo a campione su trenta riders era emerso che:

- tre fossero clandestini senza documenti in regola e perciò senza alcuna copertura assicurativa;
- molti lavoratori non erano messi nella condizione di poter operare in maniera corretta a partire dall'uso di biciclette rovinate alla mancanza del casco fino all'assenza delle luci per viaggiare al buio (Franceschi, 2019).

1.4.3. Contratti

Le uniche caratteristiche necessarie per essere assunti da una delle aziende che si occupano di food delivery sono possedere una bici o saper guidare un motorino; e avere uno smartphone perché le consegne vengono gestite tramite un'applicazione. A volte viene fatto un colloquio telefonico o dal vivo, ma la maggior parte delle volte è tutto virtuale.

Si pone una firma digitale sul contratto e si è pronti a iniziare: è una procedura automatica. Avviene tramite una candidatura online e dopo massimo 24 ore si ottiene la conferma. Il materiale per poter lavorare, che consiste in una valigia o in un cassone porta alimenti ed una pettorina viene spedito a casa, con una cauzione da dare o in comodato d'uso.

Per quanto riguarda la formazione, consiste nella lettura di un manuale che fornisce suggerimenti utili per una guida in modo sicuro (inizialmente si facevano un paio d'ore di affiancamento).

Molti credono che fare il fattorino sia un'attività salutare poiché si svolge attività fisica all'aperto, ma essi non tengono in considerazione che all'aperto significa con qualsiasi temperatura e qualsiasi condizione atmosferica. E se si rinuncia a causa delle condizioni metereologiche avverse ad una consegna il punteggio legato all'affidabilità e alla qualità del rider si abbassa. Infatti, l'affidabilità è determinata da ristoratori e clienti che lasciano una recensione sul lavoro svolto, e dipende anche da se si rispettano i turni prenotati o, in caso di imprevisti, che si avvisi per tempo. Mentre la disponibilità si basa su quanto tempo un rider si rende disponibile: più è disponibile, e più lavora (se si rendono disponibili nelle ore in cui c'è maggior richiesta, come l'orario di cena, questo fa aumentare il loro punteggio).

Dunque, i ciclo-fattorini possiedono un ranking sulla base delle recensioni che ricevono che li posiziona in una classifica determinata da un algoritmo.

⁷⁹ <https://www.osservatoriodiritti.it/2019/01/09/riders-lavoro-chi-sono-come-lavorano/>

Un lavoro che fino a pochi mesi fa era considerato autonomo, dunque, che però prevede dei turni che si possono scegliere sulla base di un ranking calcolato sulle disponibilità precedenti, perciò più si lavora e più priorità si possiede: autonomia e turni non sono due concetti compatibili.

Per questo motivo da diversi anni era stata richiesta la formulazione di un vero e proprio “decreto rider” che risolvesse la situazione dal punto di vista politico. I punti cruciali che i rider volevano fossero tutelati erano: il salario, la copertura assicurativa, la manutenzione dei mezzi ed il diritto di “disconnessione” (Maccarrone, 2019). Per quanto concerne il funzionamento del salario, il sistema non assicurava un guadagno ai rider, ma incentivava il corriere ad accettare più consegne poiché il guadagno era proporzionato alle consegne effettuate.

Un salario non adatto alla mole di lavoro svolto e agli introiti delle aziende, che vengono generati non solo dal servizio, ma, grazie agli ordini, sono anche in possesso di informazioni riguardanti le abitudini di una persona, di una determinata zona e sono capaci di influenzare aziende. Hanno pertanto una delle merci più preziose al giorno d’oggi: i dati (nel paragrafo 1.5 si parlerà proprio di un Osservatorio sulle abitudini di consumo gestito da Just Eat).

Ad ottobre del 2019, è stato emanato il decreto salva-Imprese, che prevedeva un filone relativo alle maggiori salvaguardie per i rider che prevedeva due scadenze: l’obbligo di copertura Inail dopo tre mesi dell’entrata in vigore e il compenso minimo dopo dodici⁸⁰.

Ma il lavoro dei rider, nonostante fosse a tutti gli effetti un lavoro subordinato, non era riconosciuto come tale. Questa situazione è diventata insostenibile per i rider che a dicembre 2019 hanno presentato una loro proposta di decreto, per fare in modo che il loro lavoro fosse considerato subordinato, e che rientrasse o nel CCNL logistica o eventualmente nel contratto commercio, ma che in ogni caso venisse abolito il cottimo. Inoltre, chiedevano una tutela piena dal punto di vista previdenziale e assicurativo e regolamentazione degli algoritmi utilizzati per assegnare i turni. Infine, nel decreto si chiedeva anche il diritto alla disconnessione, ovvero la possibilità di non essere contattati se non dopo 11 ore da quando è terminato il turno precedente.

Dall’altro lato, però, non tutte le aziende si trovano d’accordo con il contenuto del decreto. L’opinione di Matteo Sarzana, presidente di Assodelivery e general manager di Deliveroo Italia, emersa subito dopo la pubblicazione del decreto è quella di essere contrario alle imposizioni provenute dallo stato e di proporre delle tutele diverse: “In primo luogo è necessario un compenso orario garantito non prevalente e il resto della retribuzione in base al numero di consegne effettuate; in secondo luogo un riconoscimento dello stato di collaboratori autonomi che ci permetta di garantire tutele senza variare la classificazione dei lavoratori; terzo: il metodo di calcolo del premio assicurativo dell’Inail deve essere calcolato sulla base dell’effettivo compenso e non su un forfait”⁸¹.

⁸⁰ https://www.repubblica.it/economia/2019/10/23/news/dl_crisi_arriva_la_prima_richiesta_di_fiducia_del_conte_bis-239257851/amp/

⁸¹ <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/10/05/rider-piattaforme-contro-il-governo-con-le-nuove-norme-food-delivery-in-difficolta-no-alle-tutele-dei-subordinati-anche-per-gli-autonomi/5498538/>

Il decreto dava ad aziende e sindacati dodici mesi per sancire un contratto dei rider. Scaduto questo termine, sarebbe toccato al ministero del Lavoro applicare un salario minimo orario, basato su quello del settore più affine (identificato in quello della logistica) con i relativi diritti (aumentato del 10% se si lavora di notte, nei festivi o con condizioni meteo avverse).

E a rendere più urgente il contratto fu una sentenza della corte di Cassazione, che chiudeva la causa di cinque ex fattorini contro Foodora (passata sotto Glovo), il cui verdetto, in sintesi, stabiliva che, per quanto fossero collaboratori, i rider andavano trattati come lavoratori subordinati e non autonomi.

Ci furono delle sporadiche occasioni in cui le lacune normative furono colmate da norme locali, come successe a Bologna, che il 31 maggio 2018 promosse un proprio documento di tutela.

La legge ha iniziato a tutelare il settore da febbraio 2020, quando è scattata la copertura Inail (48,74 euro al giorno in caso di incidente o malattia professionale).

Nel frattempo, l'Inps aveva completato il prototipo della piattaforma digitale per gestire i contratti, i contributi ed i rapporti di lavoro con i rider. Una prima versione del portale, sviluppato con Ibm, chiamato la "piattaforma delle piattaforme", si occuperebbe dell'accesso alle buste paga, la registrazione di contratti e periodi di lavoro, il calcolo dei contributi e la gestione degli infortuni⁸².

Con la Circolare n. 17 del 19 novembre 2020, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali provvede a esplicitare il dettato normativo in tema di tutela del lavoro dei ciclo-fattorini (c.d. riders) delle piattaforme digitali. "Nel dettaglio la Legge 128/2019 attribuisce ai riders tutele differenziate a seconda che la loro attività sia riconducibile alla nozione generale di collaborazione coordinata e continuativa etero-organizzata (art. 2 del D.Lgs. n. 81/2015) o a quella di lavoro autonomo occasionale (art. 47-bis del D.Lgs. n. 81/2015), fatta salva, in ogni caso, la possibilità che l'attività sia invece riconducibile a una prestazione di lavoro subordinato ai sensi dell'art. 2094 del Codice Civile. La norma garantisce l'applicazione della disciplina del rapporto di lavoro subordinato, salvo che esistano accordi collettivi nazionali stipulati da associazioni sindacali comparativamente più rappresentative che prevedano discipline specifiche riguardanti il trattamento economico e normativo

A prescindere dal fatto che l'etero-organizzazione si eserciti anche con riferimento ai tempi e al luogo di lavoro – spiega la Circolare –, nel caso in cui i riders, per le concrete modalità operative, lavorino in via continuativa e con attività prevalentemente personale, secondo modalità esecutive definite dal committente attraverso la piattaforma, sarà, infatti, applicabile la previsione di cui all'art. 2 del D.Lgs. n. 81/2015. Qualora, invece, – sottolinea il Ministero – i riders lavorino in assenza delle condizioni di subordinazione e dei requisiti previsti dal citato art. 2, ma svolgano una prestazione di carattere occasionale troverà applicazione il Capo V bis del D.Lgs. n. 81/2015.

In merito al compenso, in mancanza di contratti collettivi – facendo riferimento allo stesso decreto legislativo – la Circolare ribadisce che "i riders non possano essere retribuiti in base alle consegne effettuate, ma che dovrà essere

⁸² <https://www.wired.it/amp/272774/economia/lavoro/2020/02/28/rider-contratto-salario/>

loro garantito un compenso minimo orario parametrato ai minimi tabellari stabiliti da contratti collettivi nazionali di settori affini o equivalenti”. In ogni caso viene stabilito che deve essere garantita loro un’indennità integrativa non inferiore al 10% per il lavoro svolto di notte, durante le festività o in condizioni meteorologiche sfavorevoli. Al fine di contrastare forme di competizione salariale al ribasso, sia per l’ipotesi di etero-organizzazione che per quella di lavoro autonomo, i contratti collettivi abilitati a dettare una disciplina prevalente rispetto a quella legale – specifica la Circolare – risultano essere quelli stipulati dalle associazioni sindacali comparativamente più rappresentative sul piano nazionale.

La Circolare, infine, evidenzia come la normativa in vigore riconosca ai riders autonomi una serie di diritti e forme di tutela, quali il diritto a ottenere la stipula di un contratto formale, a ricevere ogni informazione utile sulle condizioni applicabili al contratto per la tutela dei loro interessi e della loro sicurezza, l’estensione della disciplina antidiscriminatoria stabilita per i lavoratori subordinati in quanto compatibile a tutela della libertà e dignità del lavoratore, il divieto di esclusione dalla piattaforma ascrivibile alla mancata accettazione della prestazione.

Tra i diritti e le forme di tutela riconosciuti dalla normativa in vigore ai riders autonomi, la Circolare cita il diritto a ottenere la stipula di un contratto formale; a ricevere ogni informazione utile sulle condizioni applicabili al contratto per la tutela dei loro interessi e della loro sicurezza; l’estensione della disciplina antidiscriminatoria stabilita per i lavoratori subordinati in quanto compatibile a tutela della libertà e dignità del lavoratore; il divieto di esclusione dalla piattaforma ascrivibile alla mancata accettazione della prestazione.”⁸³.

Si riportano di seguito due esempi di aziende che hanno deciso di adottare il lavoro subordinato o continuare ad utilizzare il cottimo, ovvero Just Eat e Deliveroo.

Deliveroo

Deliveroo è un’azienda che ha sempre considerato il pagamento a cottimo come uno degli strumenti necessari all’ottimizzazione del lavoro dei riders.

Il 16 settembre 2020 Assodelivery ed il sindacato Ugl hanno firmato un Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro.

Il contratto prevede:

- un compenso minimo pari a 10 euro per ora lavorata, cioè in base al tempo per svolgere ogni consegna; delle indennità integrative, pari al 10% per il lavoro notturno, 15% per le festività e 20% per il maltempo;
- un incentivo orario di 7 euro, anche nel caso di assenza di proposte di lavoro, per i primi 4 mesi dall’apertura del servizio presso una nuova città;
- un sistema premiale, pari a 600 euro ogni 2000 consegne effettuate;
- delle dotazioni di sicurezza a carico delle piattaforme quali indumenti ad alta visibilità e casco per chi va in bici, che saranno sostituite rispettivamente ogni 1500 e 4000 consegne;

⁸³ <https://quifinanza.it/lavoro/riders-e-tutele-del-lavoro-cosa-cambia/434797/>

- delle coperture assicurative contro gli infortuni (Inail) e per danni contro terzi;
- il divieto di discriminazione, pari opportunità e tutela della privacy, principi che caratterizzeranno il funzionamento dei sistemi tecnologici delle singole piattaforme;
- una formazione con particolare riferimento a sicurezza stradale e alla sicurezza nel trasporto degli alimenti;
- i diritti sindacali, ovvero una quantità stabilita di giornate e di ore destinate ai rider che assumono il ruolo di dirigenti sindacali.

La causa consistente nella richiesta del fronte sindacale composto Cgil, Cisl e Uil alle piattaforme di food delivery di non riconoscerlo come punto di riferimento e aprire alla proposta di inquadrare i riders nel Ccnl della logistica è stata vinta dal contratto Ugl-Assodelivery.

Infatti, il 10 febbraio 2021 il tribunale del Lavoro di Firenze ha respinto il ricorso per condotta antisindacale presentato dalla Nidil Cgil ed ha individuato la natura autonoma del rapporto di collaborazione dei ciclo fattorini e dichiarato inammissibile la richiesta di annullare i contratti individuali⁸⁴.

Il giudice del lavoro di Firenze ha rigettato le richieste della Nidil Cgil Firenze, Filt Cgil e Filcams Cgil di annullare i contratti individuali che Deliveroo Italy ha firmato con i ciclofattorini, nell'ambito del Ccnl Rider stipulato tra Assodelivery e Ugl (sindacato minoritario).

Il punto centrale del ricorso presentato dalla Cgil riguardava il fatto che questo contratto è considerato una truffa dai confederali perché legittima il cottimo già bocciato dal Ministero del lavoro. Inoltre, questo contratto è stato imposto ai fattorini: chi non firmava perdeva la possibilità di consegnare, una sorta di ricatto. Da qui il ricorso per condotta antisindacale, previsto dall'articolo 28 dello Statuto dei lavoratori. Il giudice lo ha rigettato facendo interpretare a Deliveroo la decisione come una legittimazione del proprio contratto⁸⁵.

In altre parole, secondo il giudice l'articolo 28 si può applicare solo a rapporti di lavoro di cui è certa la natura subordinata, ma nel caso specifico dei rider ritiene non ci siano abbastanza elementi per stabilirlo⁸⁶.

Ma i sindacati non sono d'accordo con l'interpretazione di Deliveroo, ma essi sostengono che questa sentenza serve solo ad evidenziare che la legislazione attuale non è ancora adeguata nei confronti dei rider.

Anche perché la gran parte delle altre sentenze su casi individuali stanno procedendo in senso opposto: la più recente è quella del Tribunale di Palermo, che ha obbligato Glovo ad assumere un suo fattorino a tempo indeterminato.

⁸⁴ <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/deliveroo-i-riders-non-sono-lavoratori-dipendenti-respinto-il-ricorso-della-cgil/>

⁸⁵ <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/02/11/rider-bocciato-il-ricorso-contro-deliveroo-lazienda-esulta-il-nostro-contratto-e-valido-ma-la-cgil-giudice-non-entra-nel-merito/6097942/>

⁸⁶ <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/02/11/rider-bocciato-il-ricorso-contro-deliveroo-lazienda-esulta-il-nostro-contratto-e-valido-ma-la-cgil-giudice-non-entra-nel-merito/6097942/>

Just Eat

Just Eat, a partire da marzo 2021 in Italia assume i riders con un nuovo modello di inquadramento denominato “Scoober”, la prima città in cui è stato introdotto è stata Monza con 40 nuovi lavoratori, e sono previste altre 22 città italiane per un totale di oltre 4.000 rider assunti.

Just Eat Italia ed i sindacati (Filt Cgil, Fit Cisl e Uil Trasporti) dopo un lungo confronto tra le parti hanno infatti firmato un’intesa in base alla quale i fattorini saranno assunti come lavoratori dipendenti con il primo contratto collettivo aziendale per inquadrare i rider sotto il contratto nazionale della logistica, trasporto, merci e spedizioni⁸⁷. Just Eat Takeaway ha accettato di applicare integralmente ai rider il contratto nazionale. I rider diventano così lavoratori subordinati, dipendenti a cui vanno garantiti tutti i diritti che tale figura richiede. Inizialmente i rider saranno impiegati interamente da Takeaway Express Italy, una società costituita ad hoc, controllata al 100% dalla stessa Just Eat, che fornirà la piattaforma logistica per le consegne. Dopo i primi nove mesi, ed entro specifici limiti, subentreranno anche assunzioni attraverso agenzie interinali⁸⁸.

La formula “Scoober” prevede una completa tutela e assicurazione dei lavoratori, e fa parte del percorso che l’azienda sta seguendo con l’obiettivo di far crescere ed evolvere il mercato costruendo “un sistema sempre più al passo con le esigenze e le peculiarità del settore, migliorando il modello di business ma anche lavorando alla costruzione di un modello in grado di tutelare sempre di più anche i lavoratori”⁸⁹.

L’implementazione di questo modello sarà graduale: in Italia, durante la fase di sviluppo, continueranno a restare attivi i contratti Ccnl Rider in essere, sfruttandoli per implementare le migliori soluzioni.

Il modello “Scoober” prevede:

- flessibilità legata al tipo di attività in base alla tipologia di contratto, full time o part-time, ci saranno diversi regimi orari di part-time, da 10, 20 o 30 ore; i turni vengono pianificati mediante un’app dove il rider dà la sua disponibilità per la settimana successiva e Just Eat, considerando la preferenza, procede alla pianificazione della settimana lavorativa.
- introduzione di una paga oraria corrispondente all’intero turno coperto dal rider e non in relazione alle singole consegne (abolizione del cottimo), sulle quali invece si calcola un ulteriore bonus.
- Pagamento orario di partenza 8,50 euro, a cui si aggiungono il premio di risultato di 0,25 euro a consegna e l’accantonamento del tfr, oltre alle eventuali maggiorazioni per il lavoro supplementare, straordinario, festivo e notturno.
- Il contratto prevede l’applicazione di festività, lavoro straordinario, ferie, malattia, maternità e paternità secondo quanto regolamentato dal contratto.

⁸⁷ <https://www.agi.it/economia/news/2021-03-29/rider-just-eat-contratto-dipendenti-assunzione-11973432/amp>

⁸⁸ <https://www.wired.it/economia/lavoro/2021/03/29/just-eat-rider-assunti-logistica/>

⁸⁹ <https://www.dire.it/09-11-2020/212638-lavoro-svolta-nel-food-delivery-just-eat-assume-i-riders-dal-2021/>

- La possibilità per i rider di operare con mezzi propri, con rimborso chilometrico (nelle grandi città il progetto prevede veri e propri hub dove i rider possano ritirare e utilizzare, per il proprio turno di lavoro, solo mezzi totalmente sostenibili come scooter elettrici o e-bike di Just Eat)
- una fornitura completa di dispositivi di sicurezza, oltre a indumenti brandizzati e zaino per le consegne forniti da Just Eat, gli strumenti per le consegne come casco, indumenti ad alta visibilità, antipioggia, giacca e zaino, e che potranno essere anche luoghi di scambio e incontro.
- in aggiunta alle coperture assicurative fornite dagli istituti di previdenza ed assistenza pubblici (Inps e Inail) a tutti i dipendenti sarà fornita un'assicurazione nel caso si verifichi un incidente grave sul lavoro.

Con questo strumento Just Eat vuole smarcarsi dai concorrenti. “Lo ha affermato platealmente quando, a novembre, si è chiamata fuori dal contratto del settore firmato dall’associazione di categoria Assodelivery, di cui fanno parte Deliveroo, Glovo, Uber Eats e Social Food, con il sindacato di destra Ugl, che mantiene lo status quo e i fattorini come lavoratori autonomi”⁹⁰.

1.4.4. Coronavirus

Il COVID-19 è stato motivo di svariate proteste da parte dei rider, infatti, a marzo, primo mese di lockdown nazionale, dopo 6 mesi dal decreto salva-Imprese che aveva dato una scadenza di 12 mesi per poter giungere ad un accordo tra aziende, rider e sindacati, ancora nessun accordo era stato preso. E la mancanza di tutele in favore dei rider, in una situazione di emergenza ha fatto ancora più scalpore.

Un breve excursus su ciò che è accaduto durante l'emergenza: l'11 marzo è scattata la chiusura di ristoranti e bar, mentre è rimasta attiva la consegna dei pasti a domicilio. Questa decisione ha causato scontenti tra i rider ed i sindacati, poiché proprio i rider, che a marzo risultavano una delle categorie più sotto tutelate d'Italia dovevano assumersi il rischio di lavorare in condizioni di pandemia. L'appello che avevano provato a lanciare ai cittadini era quello di effettuare uno sciopero bianco, non ordinare, a boicottare le app e a tutelare «chi sembra non abbia il diritto di poter restare a casa»⁹¹.

Oltre alla mancanza di tutele, i rider, non avevano diritto a ferie o cassa integrazione, perciò non effettuare consegne significava non recepire alcuno stipendio.

Perciò i problemi per i rider erano sostanzialmente di due tipi: la paura del contagio con la mancanza di presidi di sicurezza forniti dalle aziende, e la questione retributiva⁹².

⁹⁰ <https://flavioperrone.net/just-eat-come-sara-il-contratto-per-i-fattorini/>

⁹¹ <https://www.avvenire.it/economia/pagine/i-rider-chiedono-di-fermare-le-consegne-e-lavvio-del-reddito-di-quarantena>

⁹² <https://www.avvenire.it/economia/pagine/i-rider-chiedono-di-fermare-le-consegne-e-lavvio-del-reddito-di-quarantena>

Per questi motivi il collettivo Usb riders aveva tentato di chiedere un reddito di quarantena per i mesi di stop forzato al governo, questo reddito, nella proposta veniva calcolato sulla base degli stipendi medi degli ultimi tre mesi.

Per quanto concerne la sicurezza, i rider quotidianamente toccano denaro, e sono costretti ad ammassarsi nei locali per acquisire il più velocemente possibile la pietanza per effettuare la consegna, e sono poche le aziende che avevano fornito presidi di sicurezza adatti ai propri rider.

Spesso, erano i fattorini stessi che si procuravano i presidi adatti per poter continuare a svolgere il proprio lavoro, un ulteriore costo nonostante le page esigue che gli spettano.

Dopo le prime richieste, a fine marzo, ci sono state le prime forniture dei dispositivi di protezione, da parte di alcune aziende, ma i fenomeni di assembramento davanti ai punti vendita ed ai pubblici esercizi erano ancora presenti: un esempio eclatante fu il Glovo Market di Milano, il cui caso era stato denunciato dalla UILTuCS⁹³.

Per cercare di gestire la situazione sono stati sanciti dei decreti locali per cercare di regolamentare il fenomeno in un momento di pandemia. Un esempio è quello del tribunale di Firenze che aveva ordinato ad una società di consegnare ad un proprio rider diversi dispositivi di protezione individuale, tra cui guanti monouso, mascherine, gel disinfettanti e prodotti a base alcolica per la pulizia dello zaino⁹⁴.

“In particolare, ai sensi degli articoli 47-bis e seguenti del Decreto Legislativo n. 81/2015, finalizzati a stabilire i “livelli minimi di tutela per i lavoratori autonomi che svolgono attività di consegna di beni per conto altrui, in ambito urbano con l’ausilio di velocipedi o veicoli a motore”, il committente che utilizza la piattaforma è tenuto nei confronti di tali lavoratori al rispetto delle disposizioni in materia di sicurezza sul lavoro di cui al Decreto Legislativo 9 aprile 2008, n. 81. [...]

Il Tribunale ha ritenuto, inoltre, sussistente il presupposto del *periculum in mora* in quanto “la protrazione dello svolgimento dell’attività di lavoro in assenza dei predetti dispositivi individuali di protezione potrebbe esporre il ricorrente, durante il tempo occorrente per una pronuncia di merito, a pregiudizi, anche irreparabili, del diritto alla salute”.⁹⁵

Non bisogna però pensare che tutte le società si siano comportate allo stesso modo. Infatti, Just Eat, piattaforma leader del settore ha fin da subito messo in atto azioni di tutela della sicurezza dei rider e di aiuti per la pandemia: Ha introdotto da subito misure per la tutela di tutti, dai ristoranti, ai rider, ai clienti finali, aggiornando attività e azioni coerentemente con gli sviluppi governativi e con le necessità contingenti⁹⁶:

- Sono stati consegnati kit contenenti mascherine e guanti per i rider e hanno messo a disposizione gel e prodotti disinfettanti;

⁹³ <https://uiltucs.it/covid-19-rider-senza-tutele-e-sicurezze-il-prefetto-ascolta-lappello-della-uiltucs/>

⁹⁴ <https://www.filodiritto.com/obbligo-le-piattaforme-di-food-delivery-di-consegnare-ai-rider-mascherine-e-guanti>

⁹⁵ <https://www.filodiritto.com/obbligo-le-piattaforme-di-food-delivery-di-consegnare-ai-rider-mascherine-e-guanti>

⁹⁶ <https://www.italiaatavola.net/tendenze-mercato/horeca-turismo/just-eat-tutela-i-suoi-rider-kit-per-difendersi-dal-coronavirus/66680/>

- E' stato messo a disposizione un supporto economico per aiutare i rider in caso di contagio da Covid-19 o necessità di autoisolamento calcolato sulla base delle ultime settimane lavorate;
- E' stata inserita la consegna contactless: nella piattaforma sono stati disabilitati i pagamenti in contanti;
- Viene ripetutamente ricordato di evitare assembramenti al di fuori dei ristoranti nel momento del ritiro delle pietanze ed è stata introdotta della cartellonistica per ricordare le norme di distanziamento da seguire;
- “E' stata inoltre attivata una campagna di raccolta fondi solidale che ha coinvolto gli utenti in tutta Italia attraverso una donazione da parte di Just Eat di 50 centesimi per ogni ordine effettuato sull'app. In seguito all'iniziativa, sono stati donati 50mila euro all'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo per l'acquisto di nuove attrezzature indispensabili a combattere l'emergenza.”⁹⁷

Proseguendo con l'escursus degli avvenimenti relativi ai rider in pandemia, il 1 maggio, a partire da Torino e in seguito in molte altre città italiane, i rider hanno scioperato per rivendicare i loro diritti.

Battaglia combattuta anche nei social dove gli hashtag #RiderXiDiritti #NonSiamoEroi #RiderBeneChiRiderUltimo comparivano ovunque⁹⁸.

Questo fa capire che al 1 maggio, 6 mesi dopo il decreto salva imprese, non c'era ancora alcun accordo ed i fattorini erano sempre più determinati ad ottenere i loro diritti⁹⁹.

Un susseguirsi di scioperi da parte dei rider e denunce da parte dei sindacati si è protratto fino al 19 novembre 2020, quando con la Circolare n. 17, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ha provveduto a esplicitare il dettato normativo in tema di tutela del lavoro dei ciclo-fattorini (c.d. riders) delle piattaforme digitali, di cui abbiamo parlato nel paragrafo 1.4.3.

⁹⁷ <https://www.italiaatavola.net/tendenze-mercato/horeca-turismo/just-eat-tutela-i-suoi-rider-kit-per-difendersi-dal-coronavirus/66680/>

⁹⁸ <https://futura.news/nasce-la-campagna-diritti-per-i-rider-ma-i-fattorini-del-cibo-a-domicilio-sono-divisi/>

⁹⁹ <https://futura.news/nasce-la-campagna-diritti-per-i-rider-ma-i-fattorini-del-cibo-a-domicilio-sono-divisi/>

1.5. Studi comparativi

Just Eat, leader del settore del Food Delivery, possiede un osservatorio che ogni anno svolge delle analisi sugli aspetti più rilevanti dell'azienda e del settore in generale.

Nel 2020 ha svolto il quarto Osservatorio Nazionale, chiamato “La Mappa del Cibo a Domicilio in Italia”¹⁰⁰ grazie al quale è possibile tracciare evidenze e trend del mercato del digital food delivery.

Oltre ai trend, ai piatti, alle cucine e le abitudini di consumo emergenti, per la prima volta, Just Eat definisce 6 profili (personas) di consumatori del servizio di food delivery con i loro bisogni, interessi, comportamenti e soprattutto emozioni associate alle principali occasioni di consumo: sono i cosiddetti “food mood”.

Dai sondaggi emerge che il food delivery è associato, nella mente dei consumatori, ad emozioni e pensieri positivi. Sulla base delle caratteristiche dei consumatori, dunque sono state create 6 identikit in cui i consumatori si possano riconoscere, e saranno utili, in questo elaborato di tesi, da comparare con i consumatori tipo emersi dal questionario di analisi.

Nella figura 1.6 sotto abbiamo raccolto le 6 personas individuate.

*“Mai come quest’anno il food delivery si è dimostrato un servizio essenziale per gli italiani, portando direttamente a domicilio, in modo facile, veloce e sicuro, cucine e piatti preferiti, e rispondendo in modo positivo anche in un contesto storico difficile. Secondo un sondaggio che abbiamo condotto durante i mesi di lockdown, il food delivery si è dimostrato un servizio essenziale per il 90% degli intervistati.”*¹⁰¹

Daniele Contini, Country Manager di Just Eat in Italia

Le evidenze emerse dall'Osservatorio sono le seguenti¹⁰²:

- crescita del 30% del numero di ristoranti che hanno deciso di farsi affiancare da Just Eat (richieste di attivazione del servizio 5/6 volte superiori durante il lockdown);
- espansione territoriale che porta la copertura di Just Eat al 100% dei comuni con più di 50.000 abitanti e al 66% della popolazione italiana;
- Le pietanze preferite dagli italiani continuano ad essere la pizza, gli hamburger ed il gelato, che registra un aumento delle ordinazioni del 230%.

Questi trend di crescita dimostrano quanto il settore del Food Delivery stia diventando fondamentale per la ristorazione, sia nelle grandi, che nelle piccole città.

¹⁰⁰ “La mappa del cibo a domicilio in Italia”, Osservatorio nazionale sul mercato del cibo a domicilio online in Italia 2020, Quarta Edizione, Just Eat

¹⁰¹ <https://www.justeat.it/blog/progetti-e-impegno-in-italia/il-quarto-osservatorio-just-eat>

¹⁰² <https://www.justeat.it/blog/progetti-e-impegno-in-italia/il-quarto-osservatorio-just-eat>

LA MAPPA DEL CIBO A DOMICILIO IN ITALIA 2020

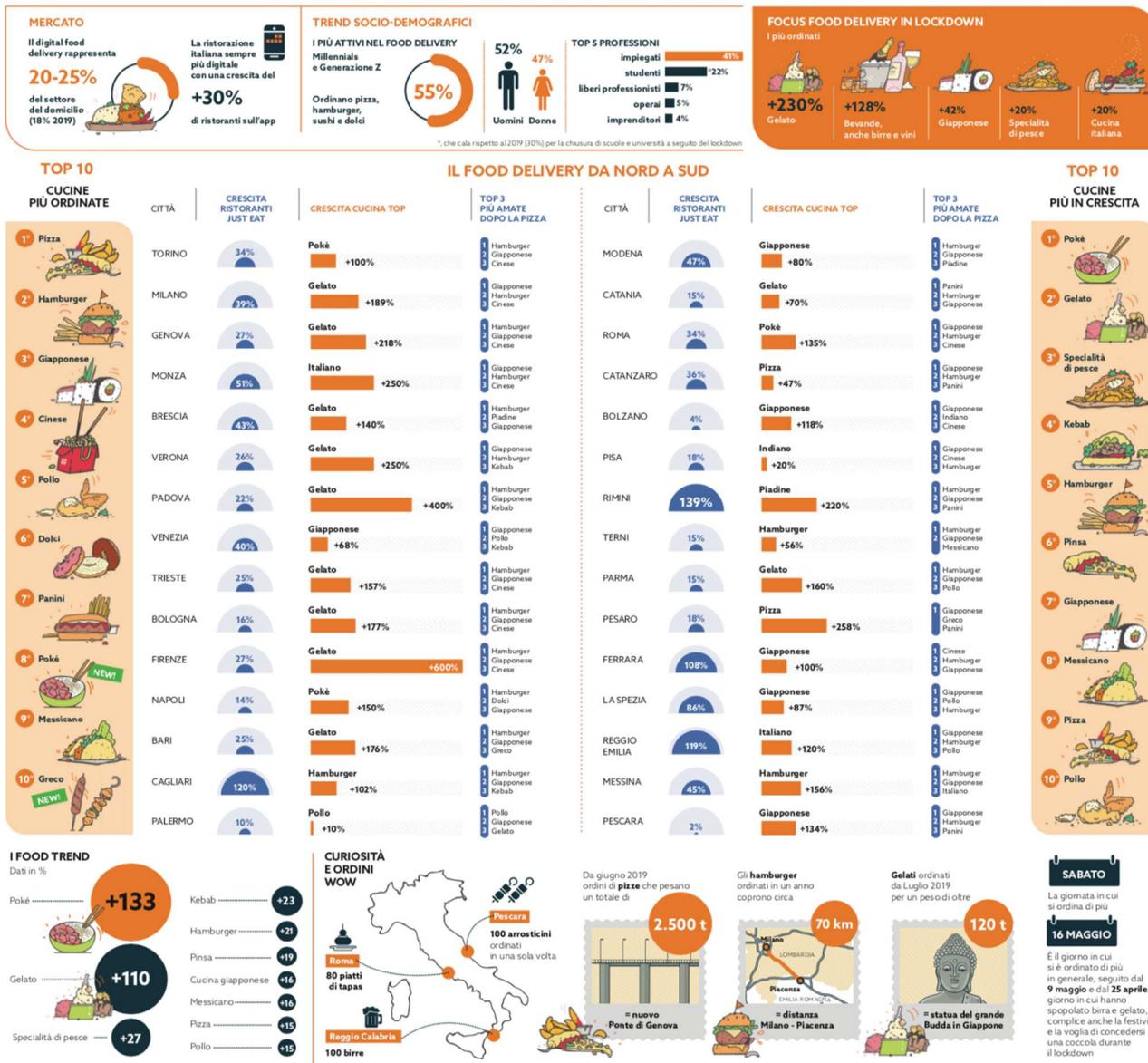


Figura 1.5 – “La mappa del cibo a domicilio in Italia 2020”. Fonte: <https://www.justeat.it/blog/progetti-e-impegno-in-italia/il-quarto-osservatorio-just-eat>

IDENTIKIT DEI MANGIATORI DI CIBO A DOMICILIO



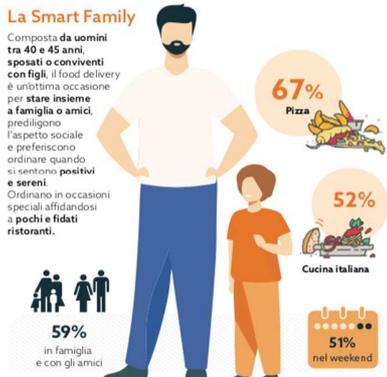
L'Impegnata

È una giovane donna lavoratrice e per lei il food delivery è un utile alleato nella vita frenetica di tutti i giorni. A suo agio con il digitale che utilizza spesso per i pagamenti, è curiosa e ama sperimentare, ordinando spesso da più ristoranti, con una spesa medio alta. Il delivery è relax, ordina quando è sposata e stanca.



La Smart Family

Composta da uomini tra 40 e 45 anni, sposati o conviventi con figli, il food delivery è l'ottima occasione per stare insieme a famiglia o amici, prediligono l'aspetto sociale e preferiscono ordinare quando si sentono positivi e sereni. Ordinano in occasioni speciali affidandosi a pochi e fidati ristoranti.



L'Esordiente

È una giovane ragazza under 24, studentessa o che si affaccia al mondo del lavoro, vive con la famiglia o da sola. Per lei il food delivery è scoperta e novità, una prima esperienza che si affronta con un mix di emozione e attesa e che nasce dalla voglia di sperimentare qualcosa di nuovo. È spesso anche «interfaccia informatica» della sua famiglia, avendo il compito di gestire gli ordini per i propri genitori.



TOP 5 FOOD MOOD

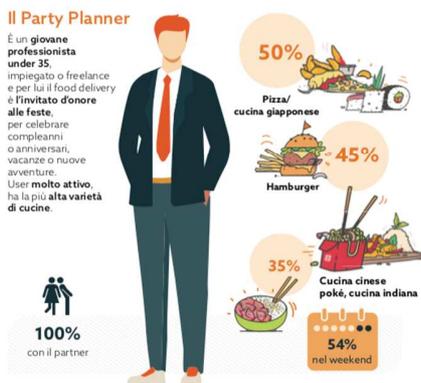


TOP 5 OCCASIONI DI CONSUMO



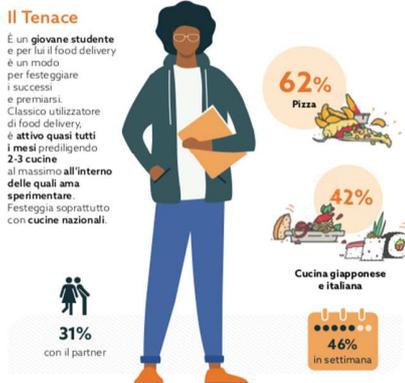
Il Party Planner

È un giovane professionista under 35, impiegato o freelance e per lui il food delivery è l'invitato d'onore alle feste, per celebrare compleanni o anniversari, vacanze o nuove avventure. User molto attivo, ha la più alta varietà di cucine.



Il Tenace

È un giovane studente e per lui il food delivery è un modo per festeggiare i successi e premiarsi. Classico utilizzatore di food delivery, è attivo quasi tutti i mesi prediligendo 2-3 cucine al massimo all'interno delle quali ama sperimentare. Festeggia soprattutto con cucine nazionali.



La Cocolona

È il target più giovane, studentessa o ragazza in cerca di occupazione under 34, uscita da poco di casa, per la quale il food delivery è la coccola per i momenti difficili. Ordina infatti soprattutto quando si sente triste e il food delivery è un utile alleato che fa rima con comfort food. User molto attiva che ama sperimentare.



Ricerca sviluppata in collaborazione con BVA Dora

Realizzazione grafica: MIMIC&PARTNER

Figura 1.6 – “Identikit dei mangiatori di cibo a domicilio”. Fonte: <https://www.justeat.it/blog/progetti-e-impegno-in-italia/il-quarto-osservatorio-just-eat>

2. Analisi Teorica

2.1. Il comportamento del Consumatore

Al giorno d'oggi le scelte del consumatore sono la base su cui si costruisce qualsiasi strategia aziendale, soprattutto in questo periodo di stallo economico e di forte concorrenzialità. Lo studio del comportamento del consumatore riguarda i processi mentali (razionali ed emotivi) e i comportamenti dell'individuo quando, per soddisfare bisogni (want) e desideri (need) (O'Shaughnessy, 1989), deve valutare, scegliere, acquistare, utilizzare, condividere, sperimentare beni, servizi, luoghi, idee (Daccò, 2003).

Ma le scelte dei consumatori non rappresentano solamente un soddisfacimento dei propri bisogni, tramite esse i consumatori esprimono la propria personalità, l'acquisto ed il consumo di determinati beni o servizi acquista un'utilità sociale e relazionale. L'individuo può "conversare" e trasmettere agli altri, utilizzando un linguaggio condiviso da tutti, i propri valori, il proprio stile, il proprio Io (Daccò, 2003).

Le variabili che influenzano il comportamento del consumatore possono essere ricondotte a quattro categorie principali (Daccò, 2003):

- le variabili di natura economica (disponibilità di risorse economiche) si riferiscono all'influenza che la disponibilità di risorse, le prospettive di reddito e la propensione al rischio hanno sui comportamenti di acquisto dei consumatori.
- le variabili psicologiche (caratteristiche cognitive, emotive e tratti della personalità del soggetto) e quelle sociali (contesto sociale e culturale di riferimento) fanno riferimento, rispettivamente, alle specifiche caratteristiche individuali (personalità) del consumatore e ai condizionamenti, provenienti dal contesto culturale, sociale e relazionale partecipato, che esso subisce. L'interazione tra queste due categorie di variabili ha effetti rilevanti sia su bisogni e desideri che sui percorsi mentali e le modalità adottate per la soddisfazione degli stessi.

- le variabili circostanziali (situazione di decisione specifica) dipendono dalle caratteristiche della specifica situazione di scelta di tipo temporale (urgenza), fisico (dove), interpersonale (con chi) e motivazionale (perché) rispetto alle quali il consumatore si trova a decidere.
- le variabili contestuali o esperienziali (dimensioni sensoriali, d'atmosfera) si riferiscono a quelle specifiche condizioni orientate all'appagamento del bisogno di provare emozioni, stati d'animo, sensazioni, agendo sugli organi sensoriali degli individui.

Lo studio del comportamento del consumatore, in letteratura, è stato affrontato sotto molteplici punti di vista: inizialmente l'economia, poi la sociologia, la psicologia ed infine il marketing hanno proposto diverse prospettive di analisi del fenomeno. Infatti, non vi è una "teoria generale sul comportamento di consumo", non esiste ad oggi un "paradigma dominante", quanto, piuttosto, sono rinvenibili differenti prospettive (Siri, 2001).

Attualmente, i numerosi modelli di studio esistenti sul comportamento del consumatore possono essere ricondotti a tre approcci principali (Dalli, Romani, 2000):

- Comportamentista
- Cognitivista
- Esperienziale

L'approccio comportamentista, riferibile ai lavori di Watson (1913) ma, soprattutto, ai più recenti studi di Skinner (1974), è l'approccio più datato e analizza la relazione tra stimoli di carattere ambientale e risposte comportamentali, basandosi esclusivamente sull'influenza di fattori ambientali esterni ed ignorando, invece, l'indagine del processo decisionale interno all'individuo stesso. Questo approccio sostiene che le reazioni dei consumatori agli stimoli che gli vengono proposti siano oggettivamente rilevanti.

L'approccio cognitivista, risalente agli studi di Howard e Sheth (1969), considera il consumatore come elemento attivo, ricettivo degli stimoli provenienti dall'esterno, il quale attiva processi di attenzione e comprensione volti alla ricerca e alla raccolta delle informazioni, presenti nell'ambiente che lo circonda, da integrare, successivamente, con le conoscenze già possedute, presenti nella propria memoria, fino a giungere alla cosiddetta intenzione di acquisto. Questo approccio, dunque, sostiene che ci sia un'interazione continua tra stimoli esterni e nozioni possedute dal consumatore.

L'approccio esperienziale, il più recente, nasce negli Stati Uniti dagli studi di Bernd Schmitt, professore di International Business alla Columbia Business School di New York, ed evidenzia il ruolo fondamentale assunto dalle emozioni e dalle sensazioni suscitate dalle esperienze di acquisto e di consumo nell'influenzare i comportamenti dei consumatori. Questo approccio guarda con forte interesse a quegli aspetti dell'offerta in grado di dar vita ad un'esperienza sensoriale e psicologica appagante, con conseguente coinvolgimento sia emotivo che razionale del consumatore (Pampagnin, 2014).

Con questo approccio si fa un passo in più, non si tratta più solo di conoscenze razionali, ma entra in gioco l'aspetto emotivo.

L'individuo, valutato come somma di processi interni (emotivi e razionali) ed esterni (in particolare, il suo comportamento d'acquisto), si configura come il risultato di una dinamica e costante interazione tra (Daccò, 2003):

- dimensioni antropologiche, psicologiche e comportamenti caratterizzanti, in generale, la specie umana;
- esperienza individuale;
- dimensione psicologica individuale specifica;
- contesto sociale, culturale e relazionale di riferimento;
- dimensioni contestuali specifiche.

Dunque, risulta fondamentale ricorrere ad un paradigma adeguatamente flessibile, seppur sufficientemente strutturato, e utile alle aziende per assumere decisioni di carattere strategico, per poter comprendere una realtà tanto dinamica quanto sfaccettata come quella del comportamento del consumatore.

Infatti, il processo decisionale d'acquisto del consumatore è influenzato da 4 macro sfere (Franch, 2017):

- Influenze del marketing mix (prodotto, prezzo, promozione e punto vendita);
- Influenze psicologiche (motivazione, personalità, percezione, apprendimento, valori, credenze, atteggiamento e stile di vita);
- Influenze socioculturali: influenza personale, gruppo di riferimento, famiglia, classe sociale, cultura e subcultura);
- Influenze situazionali (finalità d'acquisto, ambiente sociale, ambiente fisico, fattore tempo e situazione antecedente).

Un ramo della letteratura dello studio del consumatore, parallela a quella riferita al tipo di approccio utilizzato, è quella che tratta il consumatore quale soggetto pensante, facente parte di un contesto socioeconomico. Il consumatore ora è un essere umano che oltre a ricercare nel prodotto quei benefici che gli consentono il soddisfacimento di un determinato bisogno, manifesta, nella ricerca di tali vantaggi e utilità, i tratti caratteristici della sua personalità e del proprio stile di vita. La ricerca dei valori è cioè subentrata a quella dei benefici (Peattie, 1995; Antonelli, 2004). Oggi, in altre parole, non si parla più di clienti-consumatori, ma di individui, di esseri umani e delle loro vite (human beings with lives) (Ottman, 1998; Antonelli, 2004).

L'indagine delle preferenze del consumatore, ovvero come all'interno della mente dell'individuo queste preferenze prendono forma ha come obiettivo principale la comprensione del suo processo decisionale. Per il marketing è fondamentale comprendere quali fattori influenzano le scelte del consumatore, come questi fattori spingono l'individuo ad un determinato comportamento piuttosto che ad un altro e qual è il peso assunto dalle caratteristiche del prodotto (attributi) nelle scelte di acquisto.

“L’analisi del comportamento del consumatore e la derivazione della curva di domanda individuale e collettiva, concetti alla base della teoria economica neoclassica, rappresentano la pietra miliare su cui poggia il paradigma neoclassico della domanda e dell’offerta” (Pampagnin, 2014). In questa visione la funzione di domanda è frutto delle preferenze del consumatore, assumendo il reddito disponibile (capacità di spesa) ed il sistema dei prezzi (come insieme del prezzo del bene acquistabile e il prezzo dei beni complementari e sostituti) come fattori in grado di definire le possibilità o combinazioni di beni economicamente accessibili (Samuelson, Nordhaus, 2002; Katz, Rosen, 2003). In realtà, le attività di acquisto e di consumo vengono influenzate da un gran numero di variabili, solo in parte riconducibili a fattori di tipo puramente economico, dipendenti, ad esempio, dalla modalità di ottenimento dei beni, dal livello di affidabilità garantito, dai contesti socioeconomico, socioculturale ed istituzionale di riferimento, ecc (Georgescu-Roegen, 1968).

In un contesto di mercato concorrenziale, caratterizzato da assenza di asimmetria informativa tra produttori e consumatori, i prezzi possono essere considerati come indicatori sostanzialmente attendibili della qualità di un bene. Infatti, il costante sforzo sopportato dalle imprese, orientato alla produzione di un bene qualitativamente superiore a quelli già presenti sul mercato, è traducibile in un aumento dei costi di produzione che, a sua volta, comporta un aumento del prezzo di mercato del bene in questione. Motivo per cui, semplicemente osservando il livello dei prezzi di mercato, un consumatore dovrebbe essere in grado di effettuare la propria scelta di prodotto, coerentemente con le proprie preferenze in termini qualitativi, in modo razionale.

Tuttavia, diversamente da quanto ipotizzabile a livello teorico, la realtà assume dei contorni decisamente differenti e risulta ormai ampiamente riconosciuto il fatto che l’informazione sia tutt’altro che trasparente ma, piuttosto, risulti fortemente sbilanciata a favore dei produttori. Questa situazione di asimmetria informativa spinge produttori e venditori, forti della loro posizione privilegiata, ad offrire prodotti non in linea con i criteri qualitativi attesi dai consumatori, innescando un processo di “selezione avversa” (Akerlof, 1970) con la conseguente, progressiva, scomparsa di beni qualitativamente superiori. Un’esemplificazione di quanto appena descritto è il cosiddetto “azzardo morale”, ovvero quella situazione in cui un soggetto, esentato dalle eventuali conseguenze economiche negative di un rischio, è portato a compiere determinate azioni, non osservabili, differenti da quelle che metterebbe in pratica se dovesse essere lui stesso a subirle (Salvatici, 1998).

Principale conseguenza di una conoscenza parziale, e quindi imperfetta, del mercato di riferimento è quella che il consumatore è costretto a svolgere un’approfondita attività di ricerca di informazioni relativamente alla qualità dei prodotti di interesse, ogni qualvolta debba effettuare una decisione di acquisto. Questa attività, fonte sia di costi (in termini di tempo e di denaro investiti) che di benefici, ha come obiettivo principale l’identificazione dei prodotti più convenienti ed idonei alle esigenze e alle aspettative del consumatore, sulla base delle sole caratteristiche che possono essere ragionevolmente valutate mediante un’analisi approssimativa del prodotto. Queste caratteristiche sono anche dette “attributi ricerca” in quanto fanno riferimento ad aspetti qualitativi del bene in questione valutabili, a priori, dal consumatore (Stigler, 1961).

Un ulteriore approfondimento relativo all'analisi del comportamento del consumatore è riscontrabile negli studi di Nelson (1970, 1974) il quale effettua una distinzione tra tipologie di beni e, in particolare, distingue tra beni ricerca (search good), per i quali è possibile una valutazione della qualità antecedente all'acquisto, e beni esperienza (experience good), per i quali una valutazione di tipo qualitativo è possibile solo dopo l'effettivo consumo. Per questa seconda tipologia di beni, i consumatori cercheranno di acquisire informazioni utili, al fine di valutare la qualità del prodotto, ricorrendo ad alcuni indicatori come, ad esempio, la marca del produttore o del distributore. Wilde nel 1980 recupera l'analisi di Nelson e ne propone uno sviluppo: esso afferma che la maggior parte dei prodotti contiene caratteristiche proprie sia dei search good che degli experience good e che, per tale motivo, appaia più corretto utilizzare una nozione di qualità di tipo multidimensionale che tenga conto, al tempo stesso, sia degli attributi esperienziali che di ricerca.

Compito di un'impresa che voglia comprendere a fondo il mercato di riferimento per meglio indirizzare le proprie strategie di marketing è, in primo luogo, quello di raccogliere tutti quei dati riguardanti le percezioni dei consumatori relativamente agli attributi dei prodotti e, in secondo luogo, quello di affinare la propria capacità di soddisfare le esigenze dei consumatori esistenti e di quelli potenziali (Pampagnin, 2014).

Nel corso degli anni si sono sviluppati numerosi modelli che si pongono l'obiettivo di affrontare la natura multidimensionale del fenomeno del consumo, combinando tra loro caratteristiche intrinseche ed estrinseche dei prodotti ed analizzando la connessione esistente tra i comportamenti concreti del consumatore e le sue intenzioni di acquisto. Le due macro categorie di analisi che si occupano di quest'area sono i metodi di ricerca qualitativi, ed i metodi di ricerca quantitativi. Qui di seguito sono proposti i principali metodi per ciascuna macro categoria.

I principali metodi di ricerca di tipo qualitativo sono:

- Le interviste: risultano essere uno dei metodi qualitativi più utilizzati ed importanti. Questa metodologia si suddivide a sua volta in tre sotto tipologie di intervista: strutturata, semi-strutturata e non strutturata. L'intervista di tipo strutturato è costituita da una traccia di domande predefinite, da un prestabilito criterio di somministrazione della stessa, con un margine di autonomia dell'intervistato praticamente nullo. Le interviste semi-strutturate, pur seguendo una traccia predefinita, prevedono un ruolo non puramente marginale dell'intervistatore al quale viene lasciato un certo margine di autonomia all'interno di precisi limiti prestabiliti (Corbetta, 1999). Le interviste non strutturate, infine, sono generalmente prive di struttura e caratterizzate da un livello di direttività minimo (Bichi, 2007); l'intervistatore, per l'ampio margine di libertà concessogli, deve essere in grado di cogliere aspetti insiti nelle risposte ricevute come, ad esempio, le opinioni, le valutazioni, le esperienze di vita e l'emotività dell'intervistato (De Lillo, Sala, 2010)
- L'osservazione a distanza: è una tecnica di osservazione secondo la quale l'intervistatore scruta i membri appartenenti al gruppo oggetto di studio, calati nel loro contesto naturale, all'insaputa degli stessi. L'obiettivo è quello di garantire la massima trasparenza, l'oggettività dei comportamenti analizzati, grazie al distacco emotivo e cognitivo dall'oggetto di studio (Pampagnin, 2014).

- L'osservazione del partecipante: questa tecnica ha lo scopo principale di indagare, comprendere e spiegare i meccanismi celati, le regole e le norme comportamentali alla base dell'agire dei soggetti appartenenti ad un determinato contesto, l'osservatore adotta un approccio attivo, consistente in una partecipazione diretta alle dinamiche di vita quotidiana, fingendosi parte integrante di quello stesso contesto. Infatti, al ricercatore è attribuito un ruolo di primaria importanza, prevedendo una sua completa "immersione" nel contesto oggetto di studio.
- I focus group: nata negli Stati Uniti ad opera di due sociologi degli anni '40, K. Levin e R. Merton, questa metodologia ha recentemente registrato un discreto successo anche in Italia. Il Focus Group è stata definita come una tecnica di rilevazione basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità (Corrao, 2000). La discussione è orientata all'individuazione degli atteggiamenti delle persone relativamente ad un determinato prodotto o servizio e alla successiva spiegazione delle motivazioni ad essi sottostanti, aspetti altrimenti inaccessibili attraverso un tradizionale sondaggio. Uno degli aspetti più interessanti di questa tecnica è quello di favorire l'espressione dei partecipanti, calati in una situazione più "naturale" rispetto a quella artefatta e strutturata della singola intervista.

I metodi quantitativi principali, utilizzabili per affrontare una ricerca su campioni dalle grandi dimensioni, risultano essere:

- Principal Components Analysis (PCA) (o Analisi delle componenti Principali);
- Analisi delle Corrispondenze Multiple (MCA);
- Cluster Analysis;
- Conjoint Analysis;
- Scaling Multidimensionale (MDS)

I metodi quantitativi vengono generalmente utilizzati per la verifica empirica di un fenomeno oggetto di analisi, ma il loro limite è di non riuscire ad esaminare tutte le sfaccettature del processo di acquisto del consumatore. Infatti, risulta sempre più evidente come essi, utilizzati singolarmente, non siano in grado di garantire un livello di informazione adeguato ed aggiornato circa quegli aspetti che, negli ultimi anni, stanno caratterizzando l'evoluzione delle preferenze del consumatore.

Diversamente, i metodi qualitativi risultano più flessibili ma poco rigorosi e, nella maggior parte dei casi, per nulla basati su teorie attuabili empiricamente. Per riuscire ad analizzare il complesso fenomeno delle scelte di consumo che si compone sia di aspetti estrinseci che di aspetti intrinseci (aspetti sociali, culturali e psicologici) è necessario mettere in pratica analisi di tipo quantitativo affiancate ad analisi di tipo qualitativo (Pampagnin, 2014).

2.2. Willingness to Pay

La Willingness To Pay (WTP) o disponibilità a pagare è un prezzo teorico che rappresenta il valore soggettivamente attribuito dal consumatore ad una data quantità di beni o servizi, essa rappresenta il prezzo massimo che un consumatore è quindi disposto a pagare per ottenerli.

Lo studio della WTP è di fondamentale importanza, in quanto le imprese che strutturano correttamente la loro strategia di prezzo ottengono un enorme vantaggio competitivo, dato anche dal fatto che la modifica del prezzo non richiede investimenti. Per questi motivi la definizione del prezzo non può essere basata unicamente sui costi (cost-based pricing) e sulla determinazione di quello che viene definito “prezzo ottimo”, ma deve comprendere anche tutte quelle regole e quei metodi di negoziazione, di decisione e di analisi che interagiscono tra di loro all’unisono.

Nell’analisi empirica presentata in questo elaborato viene utilizzato il concetto di Marginal Willingness To Pay (MWTP) che rappresenta la quantità indicativa di denaro che i consumatori sono disposti a pagare in più per una particolare caratteristica del prodotto¹⁰³.

Il primo ad introdurre il concetto di WTP fu James Dupuit che nel 1844 scrisse un saggio intitolato “De la mesure de l'utilité des travaux publics” in cui si analizzava il beneficio sociale derivante dalle opere pubbliche in base a quanto la collettività era disposta a pagare per ottenerle.

La Disponibilità a pagare è un concetto che nasce all’interno della teoria dell’economia del benessere e da questo ambito scientifico è diventata una best-practice (Frank A. Sloan Valuing Health Care) dell’analisi costi-benefici sociali (ACB) e cioè di quell’ambito della ricerca valutativa che si occupa di stimare la convenienza della realizzazione di progetti dal punto di vista economico e sociale, ovvero l’insieme delle tecniche di valutazione dei progetti di investimento basate sulla misurazione e la comparazione di tutti i costi e i benefici direttamente e indirettamente ricollegabili agli stessi.

Questo genere di analisi è stato in principio utilizzato in ambito pubblico. Infatti, il criterio che è alla sua base è quello dell’utilità dell’investimento pubblico secondo il quale il beneficio sociale che deriverebbe dalle opere pubbliche non si deve misurare esclusivamente sulla base delle entrate o della convenienza finanziaria ma sulla base di quanto la comunità sarebbe disposta a pagare per ottenere quelle opere.

La WTP e i relativi metodi per la sua stima vengono ancora utilizzati anche in ambiti diversi dal marketing, ad esempio per stimare il valore della vita umana (Jennings e Jennings, 2000), il finanziamento delle arti come teatro, musica e musei (Thompson et al. 2002) e programmi per la prevenzione della violenza domestica (Sorenson, 2003) (rielaborazione Mion, 2020).

¹⁰³ www.conjointly.com

In letteratura sono presenti due metodologie per determinare una valutazione relativa ad un bene o ad un servizio: tecniche di valutazione monetarie o tecniche di valutazione non monetarie. Concentrandosi sulle prime, esse ricostruiscono il valore monetario legato all'utilità del bene o servizio in analisi tramite delle tecniche, tra le quali, la più diffusa, è l'analisi costi-benefici. In questo tipo di analisi i costi ed i benefici sono definiti in rapporto al soddisfacimento dei desideri o delle preferenze o in termini generali dell'aumento di benessere. Per identificare tali preferenze è necessario analizzare come si comportano gli individui quando devono compiere delle scelte tra beni (e/o servizi) ed il valore dei beni o dei servizi è determinato in base alla disponibilità a pagare (DAP) (Willing to pay WTP) o ad accettare (DAA) (Willing to accept WTA) un dato ammontare di reddito per un cambiamento di benessere individuale.

Le basi della moderna analisi costi-benefici derivano dagli studi compiuti dalla Federal Inter-Agency River Basin Committee negli Stati Uniti durante gli anni '30, nell'ambito delle ricerche condotte sulle risorse idriche.

Da allora l'analisi costi-benefici è stata progressivamente adottata anche dagli organismi internazionali e ha trovato applicazione in campi disparati.

Una volta individuati gli effetti dell'intervento, positivi e negativi, diretti e indiretti, occorre esprimerli in una qualche unità di misura omogenea per permetterne l'aggregazione. Nell'analisi costi-benefici questo è fatto attraverso la loro monetizzazione, cioè il calcolo del loro valore monetario.

Per la monetizzazione dei benefici il ricorso è in via privilegiata al principio della Disponibilità A Pagare (DAP). La monetizzazione dei benefici sociali attraverso il ricorso alla somma massima spendibile da parte dei beneficiari per l'acquisto, reale o fittizio, sul mercato di tali benefici implica, infatti, la convinzione che il valore sia un attributo soggettivo collegato all'utilità individuale e che non esista miglior giudice dell'individuo stesso nella "quantificazione" di tale utilità (Nutti, 1987).

Nella versione più "ortodossa" la monetizzazione del beneficio sociale netto connesso alla politica è calcolato semplicemente sommando le variazioni dei surplus di tutti i destinatari della politica. Questo equivale a stimare l'effetto netto della politica calcolando i cambiamenti nel surplus dei consumatori direttamente dalla domanda aggregata.

La DAP è quindi un prezzo teorico che rappresenta il valore soggettivamente attribuito dal consumatore ad una data quantità di bene. Tale valore coincide con il prezzo di mercato nel caso quest'ultimo esista e non contenga distorsioni (descritte nel capitolo precedente) e rappresenta, quindi, un modo di misurare l'intensità delle preferenze individuali: quanto gli individui sono disposti a pagare in cambio di un beneficio.

La DAP totale di tutti gli individui, però, non necessariamente coincide con il prezzo di mercato, infatti vi possono essere degli individui disposti a pagare di più del prezzo di mercato perché, dal loro punto di vista, il beneficio che ricevono è maggiore di quello indicato dal prezzo stesso. Quel di più che si ottiene (beneficio) è il surplus del consumatore.

$$\text{DAP lorda} = \text{prezzo di mercato} + \text{surplus del consumatore}$$

Nei casi particolari in cui non esista un mercato di riferimento per i beni o i servizi in analisi si ricorre ad alcuni particolari metodi per ricostruire il sistema di preferenze dei consumatori e stimarne la Disponibilità A Pagare al fine di monetizzare i benefici. Tali metodi possono essere classificati in diretti (preferenze dichiarate) e indiretti (preferenze rilevate) (si approfondiranno queste tematiche nel paragrafo 2.3).

Ci sono due critiche principali che in letterature sono mosse nei confronti della WTP: il fatto che essa implichi che la distribuzione del reddito non sia messa in discussione visto che si deve valutare la capacità di pagare; e che il rispondente abbia le competenze di fare una valutazione fra costi e benessere individuale o di comunità.

Quest'ultimo problema si presenta solo quando sono gli specialisti che si occupano di stimare con la WTP l'utilità dei singoli individui e non sono i consumatori finali stessi a doverlo fare.

Quest'ultimo aspetto complica infatti la misurazione della disponibilità a pagare allontanandola dai prezzi dei mercati reali. In presenza di distorsioni ineliminabili come in questo caso i prezzi sono più difficilmente calcolabili e servono, già dalle fasi della rilevazione, dei meccanismi che consentono di superare le distorsioni soprattutto quando il calcolo avviene in un contesto di sostanziale simulazione.

Si aggiunge, poi, un problema strettamente metodologico dell'indagine rispetto alle ipotesi che stanno alla base dei product test e cioè di quei processi impliciti o espliciti consapevoli e inconsapevoli che stanno alla base dell'accettazione di un certo prodotto nuovo da parte della clientela e conseguentemente della sua valutazione o quantificazione. Il problema in sostanza è che “i desiderata su un nuovo prodotto e conseguentemente sul prezzo che si è disposti a pagare non sono sempre espliciti, esplicitabili e risultato di un processo consapevole. Per questo la valutazione dovrebbe avvenire in modo indiretto tramite la somministrazione che comprenda una combinazione di fattori del nuovo prodotto e conseguentemente della disponibilità o meno a comprarlo. Da questa analisi può discendere una stima del WTP e dei fattori che incidono sulla propensione a comprare o meno il prodotto” (Vaccaro, 2017).

Perciò alla strumentazione della WTP così come da anni nota in letteratura (dai lavori di Acton 1973 e successivamente di Thompson 1986; Berger et al.) è necessario integrare degli strumenti di ricerca sociale e valutativa che siano allora in grado di gestire dei modelli indiretti di rilevazione e valutazione delle preferenze e della propensione a pagare. Ovvero, delle analisi disposizionali in grado di estrapolare dei meccanismi di scelta secondo delle procedure indirette (Vaccaro, 2017).

Ciò che si è proposto in questo elaborato è quindi l'uso della Conjoint Analysis con gli opportuni adattamenti considerando che quest'ultima è una delle tecniche di ricerca più sofisticate e apprezzate per supportare le analisi legate all'ideazione di un nuovo prodotto, alla determinazione della configurazione migliore sulla base della variazione dei singoli attributi. Una tecnica quindi che effettua delle previsioni di preferenze di acquisto sulla base dell'assunto che nella vita reale il consumatore decide fra prodotti già configurati non su attributi singoli di quest'ultimo ed il vantaggio risulta essere che il prezzo è considerato come uno degli attributi in analisi (Vaccaro, 2017).

La Conjoint Analysis, però, non permette di valutare quale sia il prezzo che si è disposti a pagare, ma permette solo di valutare se la scelta è price-driven o brand-driven. Dunque, sono state integrate WTP e conjoint vincolando quest'ultima agli obiettivi di identificare in un'ottica di stima di disponibilità al pagamento del prodotto sulla base di comparazioni in situazione reali.

Il modello di rilevazione e analisi si presenta come una evoluzione e un adattamento alle tecniche di pricing di uno specifico modello di conjoint noto in letteratura come modello a due fasi con un approccio conosciuto come benchmark conjoint (dove in una prima fase si ottengono le utilità, in una seconda fase si legano le utilità a scelte concrete, in questo senso è una Choice-based Conjoint Analysis, di cui parleremo approfonditamente nel paragrafo 2.4.3) ma che ha una numerosa estensione delle modalità di selezione dell'attributo "prezzo" in grado di centrare l'analisi proprio sul pricing. A ogni modalità verranno assegnati così delle utilità sulla base del prodotto proposto in grado di permettere una valutazione precisa quantitativa delle possibilità (propensione) al pagamento del prodotto (Vaccaro, 2017).

Dal lavoro di decomposizione delle singole utilità sarà possibile non solo identificare dei livelli di prezzo ma esplorare in modo regressivo quanto le diverse modalità di prezzo possono incidere sulla scelta permettendo così, in modo inferenziale, di ricostruire delle logiche di propensione a pagare diverse sulla base di criteri di segmentazione e stratificazione (per cluster) del mercato potenziale (Vaccaro, 2017).

2.3. Metodi di stima della Willingness to Pay

La domanda fondamentale che si pongono le aziende di beni o servizi è "come si formano le scelte del consumatore e come possono essere previste". Infatti, la valutazione delle preferenze è una pratica che coinvolge qualsiasi settore.

Studiare le preferenze degli individui nei confronti di un prodotto o di un servizio ha senso in quanto sono le preferenze di un individuo che meglio determinano la sua scelta finale (Hensher et al., 2005) (rielaborazione Arboretti e Bonnini).

Le ragioni che spingono un individuo ad effettuare determinate scelte possono essere di tipo economico, temporale o emotivo, e non bisogna dimenticare che non per forza esse hanno accezione positiva: certe scelte potrebbero essere determinate da svantaggi dovuti alle alternative rimanenti. Scelta e preferenza talvolta coincidono ma è importante sottolineare che non sono la stessa cosa: non sempre il prodotto o servizio preferito è anche quello scelto. Per questo motivo spesso si preferisce lavorare con choice data piuttosto che con preference data. Nel primo caso si chiede di fare una scelta tra due o più alternative di prodotto o servizio, compito che di fatto si avvicina molto di più a ciò che accade nella realtà. Nel secondo caso si chiede di esprimere un grado di preferenza (rating) per ciascun prodotto, o di ordinarli (ranking) da quello maggiormente preferito a quello meno preferito.

Dunque, la valutazione delle preferenze, nella sua accezione più ampia, prevede tre modalità di risposta: in forma di scelta binaria, rating o ranking (Boxall et al., 1996). Le modalità di costruzione del questionario e degli scenari che gli intervistati devono valutare cambiano a seconda del metodo di analisi utilizzato una volta definiti gli attributi e i livelli degli attributi cui si è interessati.

In letteratura troviamo principalmente due tipologie di metodi per studiare le preferenze: le preferenze rilevate (revealed preference, RP) e le preferenze dichiarate (stated preference, SP) (Cappelli et al., 2009). L'approccio delle RP è di tipo ex-post (Cappelli et al., 2009) in quanto si ottiene dall'osservazione del comportamento o delle scelte fatte dagli utenti in riferimento a prodotti realmente presenti sul mercato. Questo approccio ha dei vantaggi e degli svantaggi. Le RP rappresentano le scelte reali fatte dagli utenti del mercato e qualora siano raccolte su un campione rappresentativo della popolazione, replicano le quote di mercato dei beni e servizi all'interno di quel mercato. Le scelte fatte nel mercato reale sono scelte dettate non solo dalle preferenze degli utenti ma anche da vincoli (economici o di accessibilità). Nelle SP dove gli utenti valutano scenari ipotetici è difficile riuscire a capire quanto le scelte siano dettate dalla preferenza e quanto dai vincoli. L'approccio delle RP permette di avere dei risultati affidabili e con alta validità di facciata. Il limite maggiore delle RP è che possono studiare solo quei livelli degli attributi del prodotto che sono realmente esistenti. Se vengono studiati prodotti il cui mercato non è stabile, perché ci sono nuovi competitor che entrano nel mercato e che portano innovazione, è impossibile riuscire a predire il mercato con i dati derivati da un approccio RP, tanto più se i nuovi prodotti differiscono molto da quelli esistenti. Inoltre, non è possibile raccogliere dati sulle alternative che non sono state scelte. Infine, l'approccio RP è molto costoso (Bordignon, 2015).

L'approccio delle scelte dichiarate (SP) è invece di tipo ex-ante e in questo caso viene chiesto di esprimere la propria preferenza a delle alternative ipotetiche di prodotto/servizio. Il vantaggio delle SP è la possibilità di introdurre attributi e livelli degli attributi non presenti nel contesto di scelta reale. L'approccio delle SP permette di far variare in modo controllato gli attributi delle alternative in modo da migliorare la stima dei relativi coefficienti e permette di ottenere più informazioni in quanto ogni intervistato viene sottoposto a più contesti di scelta. Il rischio però è quello di introdurre delle distorsioni nei risultati in quanto i comportamenti dichiarati possono non coincidere con quelli reali futuri: la struttura del questionario, l'informazione fornita o il metodo di analisi possono influenzare i risultati (Bordignon, 2015).

Nel capitolo precedente, si è affermato che grazie alla fusione di WTP e conjoint il prezzo può essere trattato come un attributo al pari degli altri e quindi può venire misurato con le stesse tecniche degli altri attributi. Conoscere la WTP dei potenziali clienti è fondamentale per le aziende.

La stima delle preferenze avviene tramite numerosi approcci e altrettante tecniche analitiche, infatti le RP e le SP si ramificano in svariati metodi di raccolta dati e in altrettanti metodi di stima della WTP.

Come è già stato precedentemente spiegato le tecniche di misurazione delle preferenze dei consumatori, e che possono essere utilizzate anche per la stima della Willingness to Pay, si suddividono in 2 macro gruppi: preferenze rilevate e preferenze dichiarate. Nel primo caso, i dati possono essere raccolti tramite ricerche di mercato o

realizzando esperimenti, i quali possono essere eseguiti in laboratorio oppure sul campo ed infine ci sono le aste che costituiscono una particolare forma di esperimento in laboratorio. Nel caso delle preferenze dichiarate, possono essere realizzati sondaggi diretti o indiretti per raccogliere i dati: i sondaggi diretti chiedono all'intervistato, che può essere un consumatore o un esperto, di dichiarare quanto sarebbero disposti a pagare per alcuni prodotti, mentre i sondaggi indiretti utilizzano la Conjoint Analysis di cui parleremo nel paragrafo 2.4.

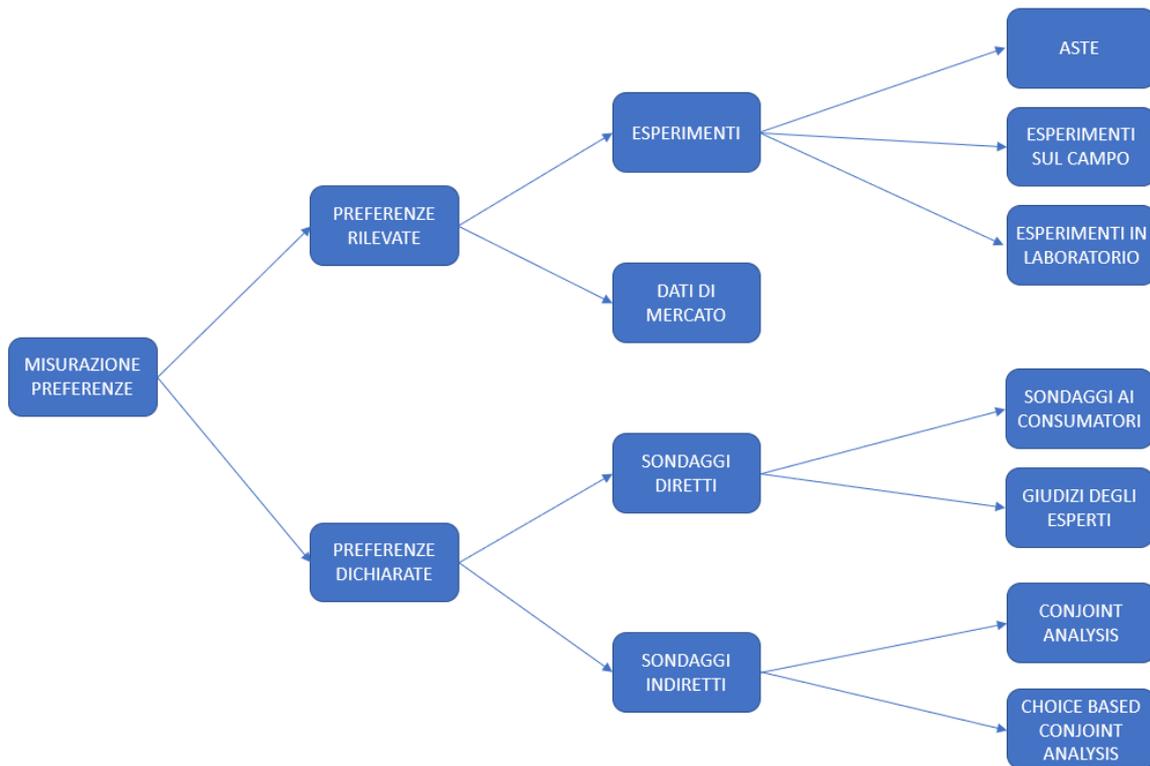


Figura 2.1 – Mappa metodi di misurazione delle preferenze. Fonte: rielaborazione propria

2.3.1. Preferenze rilevate¹⁰⁴

Dati di mercato

La prima metodologia di misurazione delle preferenze rilevate, misurazione ex-post, è l'analisi dei dati di mercato ovvero l'analisi dei dati delle vendite. Ci sono due categorie di dati utilizzabili per la stima della WTP: i dati dei diversi punti vendita, che provengono dai registri di ciascun negozio ed i dati di acquisto individuali dei consumatori che appartengono a dei determinati panel (dati panel).

L'analisi dei dati di mercato si basa sul presupposto che i comportamenti passati possano essere studiati per prevedere i comportamenti futuri, a patto che il prodotto per il quale si cerca di stimare la domanda futura sia un prodotto non nuovo o simile ad uno già esistente nel mercato.

¹⁰⁴ Rielaborazioni da *Entomofagia e consumatore italiano*, Mion Giulia, 2020

Le curve di domanda basate sui dati di vendita vengono generalmente modellate con tecniche di regressione, questo però è possibile solo se i requisiti delle variabili indipendenti sono soddisfatti.

La misurazione della WTP tramite la raccolta dei dati di mercato, però, possiede dei limiti, primo fra questi, il fatto che i dati di mercato potrebbero non possedere le variazioni di prezzo necessarie per coprire il range richiesto dalla WTP e per questo motivo si può incorrere in errori di stima: Sattler e Nitschke (2003) classificano le stime della WTP basate sui dati di mercato come non fattibili per questo motivo. Un secondo limite è che i dati delle vendite si trovano ad un livello aggregato che non permette di calcolare le WTP dei singoli individui.

Per quanto concerne i dati panel, sono interessanti perché, a differenza dei precedenti, permettono di osservare gli effettivi prezzi pagati dai singoli individui, ma hanno il limite di non assicurare la rappresentatività dell'intero mercato.

Due esempi di queste categorie sono gli scanner convenzionali forniti dalle società di ricerche di mercato (dati aggregati) e le carte fedeltà (dati individuali).

L'utilizzo dei dati di mercato, perciò, risulta vantaggioso poiché si tratta di dati reali, ma svantaggioso poiché non è possibile stimare la WTP per prodotti nuovi per cui non ci sono dati.

Esperimenti

La seconda modalità di misurazione che rientra nel gruppo delle preferenze rilevate, è quella relativa agli esperimenti: essi costituiscono una modalità di studio che permette di superare i limiti legati alle variazioni di prezzo insufficienti e ai prodotti nuovi. Ci sono tre principali categorie di esperimenti che possono essere svolti: esperimenti in laboratorio, esperimenti sul campo e le aste. Qui di seguito una breve spiegazione del loro funzionamento:

- Negli esperimenti in laboratorio si fornisce una somma di denaro ai soggetti partecipanti e si simula il comportamento d'acquisto chiedendogli di spenderla per acquistare specifici beni. Sia i prezzi che i beni vengono sistematicamente variati (Breidert et al., 2006). Il vantaggio è che i risultati si ottengono rapidamente, ma lo svantaggio è che i soggetti sono consapevoli di partecipare ad un esperimento, perciò le loro scelte potrebbero essere influenzate da una maggiore razionalità che porta ad una bassa validità dei risultati, inoltre non utilizzando il proprio denaro il processo di acquisto non è reale.
- Gli esperimenti sul campo nascono per sopperire all'artificialità dei primi, infatti vengono svolti in un ambiente di shopping reale e i soggetti possono esserne consapevoli o meno. L'aspetto negativo in questo caso è che sono esperimenti più dispendiosi sia in termini di denaro, che in termini di tempo di analisi delle risposte alle variazioni di prezzo.
- Le aste sono dei particolari tipi di esperimento che possono essere eseguiti sia sul campo che in laboratorio. Una tipologia particolare di aste utilizzate per estrarre la WTP dei consumatori sono le incentive compatible che inducono i partecipanti ad effettuare un'offerta che rifletta il reale valore percepito

dell'oggetto in questione. Diverse tipologie di aste sono considerate incentive compatible (es: l'asta di secondo prezzo di Vickrey, BDM) e sono quelle dove il prezzo pagato dall'individuo è indipendente dalla propria offerta (Lusk, 2007). Un'altra tipologia di asta che non è invece incentive è, per esempio, il meccanismo di inversione dei prezzi.

2.3.2. Preferenze dichiarate¹⁰⁵

Sondaggi diretti

La metodologia di misurazione delle preferenze dichiarate, ovvero ex-ante, comprende i due macro gruppi dei sondaggi diretti e dei sondaggi indiretti. In questo paragrafo si parlerà dei sondaggi diretti.

Giudizi degli esperti

Tra i sondaggi diretti la metodologia più utilizzata è quella relativa ai giudizi degli esperti grazie ai quali è possibile stimare approssimativamente la domanda attesa in risposta a diversi livelli di prezzo. I giudizi degli esperti sembrano essere una tecnica particolarmente efficace negli ambienti di mercato caratterizzati da un numero limitato di clienti, poiché permettono di approssimare adeguatamente la loro WTP.

Per esperti si considerano i responsabili del marketing o delle vendite. Questi ultimi lavorano a diretto contatto con il mercato, perciò hanno una maggiore percezione delle mutazioni nelle preferenze dei consumatori e della competitività del mercato per questo motivo sono in grado di fornire informazioni importanti per la stima della domanda. Tuttavia, le stime dei responsabili delle vendite si basano esclusivamente sui volumi delle vendite stesse, e non tengono in considerazione gli obiettivi che si pone il marketing, perciò potrebbero effettuare delle stime distorte (sovrastima o sottostima) a favore dei propri obiettivi.

Viceversa, i responsabili di marketing non sono a contatto con il mercato, quindi non hanno una percezione immediata dei mutamenti nelle preferenze dei consumatori, ma non tendono a sovrastimare o sottostimare la domanda. Tuttavia, il numero dei responsabili marketing è molto inferiore, nelle aziende, rispetto a quello dei responsabili vendite, perciò c'è il rischio di ottenere scarse previsioni della domanda futura.

Infatti, in letteratura troviamo opinioni contrastanti nei confronti di questa tecnica di misurazione: alcuni autori ritengono che i giudizi degli esperti siano uno strumento poco valido, mentre altri autori sostengono che i giudizi degli esperti siano un'importante fonte di informazione perché le loro ipotesi si basano sulle loro esperienze e sono migliori rispetto ad un prezzo scelto come presumibilmente adeguato fra una serie di prezzi possibili (Breidert et al., 2006).

¹⁰⁵ Rielaborazioni da *Entomofagia e consumatore italiano*, Mion Giulia, 2020

Sondaggi sui clienti

Tramite i sondaggi viene chiesto direttamente ai clienti quale sia la loro reazione in merito a cambiamenti di prezzo. Una delle prime applicazioni dei sondaggi diretti al fine di stimare la WTP è stato un metodo psicologico creato da Stoetzel nel 1954. Esso sostiene che esistano un prezzo minimo ed un prezzo massimo per ciascun prodotto che può essere ricavato chiedendo direttamente ai consumatori.

A oggi, esistono svariate procedure in grado di raccogliere dati direttamente dai clienti. Uno tra questi è lo strumento commerciale BASES Price Advisor di AC Nielsen in cui i soggetti devono esprimere diverse fasce di prezzo sulla base della qualità dei prodotti.

Gli approcci diretti per la misurazione della WTP hanno alcuni punti deboli (Mion, 2020):

- “L’importanza degli attributi di prodotto viene messa in secondo piano per focalizzarsi sul prezzo;
- Anche se i consumatori rivelassero la loro reale valutazione di un bene, non è detto che questa si traduca poi in un reale comportamento di acquisto;
- I consumatori non hanno necessariamente un incentivo a rivelare la loro vera disponibilità a pagare e potrebbero dunque proporre prezzi esagerati a causa di effetti di prestigio oppure proporre prezzi sottostimati a causa di effetti di collaborazione.
- Chiedere direttamente ai clienti la loro WTP può diventare un compito cognitivo impegnativo soprattutto se gli oggetti di riferimento sono nuovi e complessi e questo potrebbe portare a pregiudizi nelle valutazioni.”

Sondaggi indiretti

Il secondo ramo delle preferenze dichiarate è quello relativo ai sondaggi indiretti. Essi si basano sul presupposto che per i consumatori sia cognitivamente complesso assegnare un prezzo ad un prodotto, e risulti invece più semplice far compiere delle scelte relative a dei prodotti che possiedono già un determinato prezzo.

Perciò nei sondaggi diretti ai soggetti vengono proposti diversi prodotti o servizi che possiedono caratteristiche diverse sia in termini di attributi che di prezzo e sulla base della loro combinazione si vanno ad identificare le loro preferenze (o in termini di ranking o di rating). Un progetto sperimentale che include la variabilità degli attributi del prodotto, delle caratteristiche del consumatore, e dei livelli di prezzo, permette di calibrare la funzione di domanda utilizzando tecniche statistiche. Le tecniche che si basano su tale metodo sono la Conjoint Analysis e la Choice Based Conjoint Analysis.

2.4. Conjoint Analysis

2.4.1. Storia

La Conjoint Analysis risulta essere uno degli strumenti di statistica multivariata attualmente più utilizzati per la misurazione delle preferenze dei clienti in merito ad uno specifico prodotto o servizio, ai suoi attributi e ai corrispondenti livelli di manifestazione, nonché per l'analisi dei prezzi. Tale tecnica permette di misurare l'importanza relativa di una serie di attributi di un prodotto o servizio, fornendo anche indicazioni sul gradimento di varie specifiche degli attributi stessi (Molteni, 1993).

Tale metodologia può essere utilizzata, oltre che per segmentare il mercato, per contribuire alla soluzione di specifici problemi di marketing; è possibile classificare gli usi dell'analisi congiunta sia in riferimento allo scopo perseguito dall'analisi stessa, sia in riferimento ai tipi di prodotti in esame (Vriens, 1994). Gli scopi di questa ricerca sono svariati: analisi competitiva, decisioni relative alla promozione e alla distribuzione, segmentazione del mercato, decisioni relative al prodotto ed al prezzo; gli ultimi due punti sono quelli su cui verte questo elaborato.

Con il termine Conjoint Analysis (CA) si indica un insieme di metodologie, a contenuto in prevalenza statistico, finalizzate allo studio dei modelli di scelta dei consumatori a partire da giudizi di preferenza, da questi espressi, relativamente a diversi profili di un prodotto o servizio (Gustafson et al., 2001).

La Conjoint Analysis (CA) nasce da una formulazione matematica di Luce e Tukey nel 1964 ed è un termine sotto il quale ad oggi fanno riferimento diverse tipologie di tecniche di analisi delle preferenze. È stata successivamente rielaborata da numerosi studiosi: Kruskal (1965) e Carroll (1969) che hanno introdotto il concetto di analisi decompositiva (di cui parleremo successivamente); Krantz e Tversky, 1971, che grazie ai loro studi di psicologia matematica sulla "conjoint measurement", ovvero misura congiunta, gli danno il nome "conjoint"; e successivamente il loro metodo di valutazione delle preferenze viene introdotto nelle ricerche di marketing dal lavoro di Green e Rao (1971) con il nome di "Conjoint Analysis"¹⁰⁶; successivamente la Conjoint Analysis otterrà diverse definizioni da Green e Srinivasan (1978): "ogni metodo decompositivo che stimi la struttura di preferenza di un consumatore (ossia i parametri di preferenza come i pesi relativi, i pesi di importanza, i punti ideali), dato il giudizio globale del cliente su un insieme di alternative"; Louviere (1988) che si riferisce alla metodologia di decomposizione in utilità parziali che si ottiene dall'analisi delle valutazioni o delle scelte effettuate dagli individui di scenari o alternative di prodotto costruite sperimentalmente; Wittink e Cattin (1982) si sono soffermati sui possibili usi commerciali della Conjoint Analysis negli USA, Wittink Vriens e Burhenne (1994) in Europa. Wittink Vriens e Burhenne (1994), in particolare, hanno sottolineato la crescente importanza del metodo come supporto al processo di sviluppo di nuovi prodotti e, nella loro analisi, hanno registrato che tra gli scopi principali di un'analisi

¹⁰⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_congiunta

congiunta vi sono quelli relativi a decisioni di prezzo (Willingness to Pay) nonché allo sviluppo di nuovi prodotti e, non meno importante, alla segmentazione del mercato.

“Il primo studio che ha utilizzato la Conjoint Analysis per stimare le WTP, in realtà, è stato pubblicato da Kohli e Mahajan (1991), i quali hanno testato diverse concezioni di appartamento fra alcuni studenti. La struttura delle preferenze è stata stimata per ogni individuo utilizzando la Conjoint Analysis, il prezzo è stato trattato come un attributo ed è stato modellato come una variabile lineare continua nella funzione delle preferenze multi-attributo. L'appartamento di base è stato scelto dagli sperimentatori così come il relativo prezzo ed era uguale per ogni partecipante. Per tutte le altre tipologie di appartamento, i prezzi ai quali gli intervistati cambierebbero sono stati calcolati rispetto all'appartamento assunto come base. Questi prezzi rappresentano la WTP dei partecipanti.” (Mion, 2020).

2.4.2. Metodologia

Punto focale della tecnica di Conjoint Analysis è la misurazione delle preferenze espresse dai singoli consumatori per i differenti livelli degli attributi di prodotto, nonché dei benefici che il consumatore ottiene dalle caratteristiche proprie della specifica combinazione di prodotto approssiata. Tale misurazione, diversamente da quanto accade con approcci alternativi, avviene senza una valutazione diretta dell'importanza degli attributi e i livelli degli attributi ma evidenziando, ma sui trade off esistenti tra i singoli attributi e i rispettivi livelli considerati (Pampagnin, 2014).

Per quanto concerne il procedimento, una volta selezionato il campo d'indagine, la prima attività da compiere è la selezione degli attributi (caratteristiche del prodotto/servizio) e dei loro relativi livelli (le diverse sfaccettature degli attributi), dalle quali combinazioni nasceranno dei profili che saranno i soggetti delle scelte.

L'individuazione degli attributi risulta di fondamentale importanza, in quanto da essa dipenderà la corretta implementazione del modello di analisi congiunta ed il grado di correttezza e di significatività dell'intera Conjoint Analysis.

Il procedimento si articola in due fasi: la decisione circa la numerosità di attributi e livelli, e la scelta qualitativa degli stessi. Per facilitare l'individuazione degli attributi più rilevanti ai fini dell'indagine, è possibile ricorrere a ricerche di tipo qualitativo, realizzate su un campione di consumatori attraverso Focus Group o interviste, o a desk dei dati secondari. Queste operazioni di ricerca spesso producono un considerevole numero di attributi potenzialmente rilevanti e spetterà poi al ricercatore il delicato compito di scrematura degli attributi e dei relativi livelli (Pampagnin, 2014).

Rispetto ai risultati forniti da una ricerca qualitativa, è opportuno operare, infatti, una drastica riduzione del numero degli attributi (si è soliti considerare dai 4 agli 8 attributi “rilevanti”) e del numero dei livelli (preferibilmente 2/3 per ciascun attributo) (Molteni, 2004).

Passando alla valutazione che deve essere svolta dai consumatori, essa deve essere intesa in termini di utilità d’uso di un bene o servizio, ovvero di benefici che il consumo di un determinato bene o servizio apporta.

La tecnica basa i suoi fondamenti concettuali sulle considerazioni sviluppate da Lancaster (1966) in relazione alla teoria del consumatore, secondo le quali l’utilità d’uso di un bene deriva dalle singole caratteristiche che lo compongono. Di conseguenza l’utilità di un servizio¹⁰⁷ può essere scomposta in diverse utilità aventi come origine i differenti attributi del servizio stesso: la Conjoint Analysis si fonda proprio su questo concetto di natura decompositiva dell’utilità globale (Pampagnin, 2014).

Il procedimento, infatti, prevede la somministrazione di determinate alternative di servizio ai consumatori, la misurazione del loro giudizio (ranking o rating) e la successiva scomposizione dell’utilità globale ricavata dalle loro preferenze in utilità relative a ciascun attributo facente parte del servizio.

Complessivamente, dunque, al campione in analisi verranno somministrati n profili di servizio (o cartellini) e, a partire dai giudizi espressi relativamente alle differenti alternative di servizio, verrà determinata l’importanza che i singoli attributi del servizio in esame assumono nel processo decisionale messo in atto dal valutatore e in questo modo si riusciranno ad identificare e valutare, per ciascun attributo, quali siano le migliori alternative proponibili (Pampagnin, 2014).

La Conjoint Analysis risulta un metodo di ricerca molto flessibile con un elevato grado di realismo in quanto sottopone ai soggetti scelte relative a profili di prodotto completi e per questo motivo è uno strumento utile per svolgere simulazioni di mercato in merito a variazioni di prodotti esistenti o prodotti in fase di sperimentazione. Nonostante la presenza di questi vantaggi, però, non sono trascurabili gli svantaggi ad essa associati: primo fra tutti, riuscire ad individuare un numero di attributi tale da non comportare uno sforzo eccessivo ai rispondenti e che porterebbe a risultati dell’analisi poco significativi; un ulteriore elemento fuorviante è la situazione non realistica e asettica (computer o carta e penna) nella quale si trovano gli intervistati nel momento della scelta in cui non è presente alcun tipo di attributo sensoriale, che potrebbe condizionare le loro decisioni; ed infine, per i rispondenti non è sempre facile esprimere delle opinioni in relazione a nuove caratteristiche o a nuovi prodotti non presenti sul mercato.

¹⁰⁷ D’ora in avanti si parlerà di servizio in quanto oggetto di analisi di questo elaborato di tesi, anche se la stessa metodologia può essere applicata anche ai prodotti

La metodologia della CA può essere suddivisa in fasi specifiche che sono di seguito riportate:

1) Alla base del concetto di Conjoint Analysis, è stato detto, che l'utilità d'uso di un determinato bene o servizio è estraibile dalle singole caratteristiche che lo compongono e che risulta possibile ripartire l'utilità complessiva che un consumatore trae da un prodotto o servizio in tante utilità derivanti dalle diverse caratteristiche di quel bene o servizio.

A questo punto, l'ulteriore passaggio che viene messo in atto grazie alla Conjoint Analysis è che essa pone in corrispondenza biunivoca le nozioni di utilità e di preferenza, e da questa relazione, è intuitivamente immaginabile che quanto maggiore sarà il gradimento di un consumatore per uno specifico profilo di prodotto o servizio tanto maggiore sarà l'utilità ottenibile dalla sua fruizione.

Per ciascun individuo, è necessario stabilire la regola di composizione che caratterizza la formazione delle sue preferenze, ovvero, individuare la forma della funzione di utilità individuale sottostante.

La Conjoint Analysis, infatti, ipotizza che i consumatori abbiano usato implicitamente quella regola per arrivare a dare un giudizio globale al profilo di prodotto. Ed è grazie a questa regola definita a priori che la CA è in grado di arrivare a decomporre i giudizi globali forniti dai consumatori in utilità parziali.

Esistono due principali tipologie di metodi di analisi dell'utilità: i metodi decompositivi e i metodi compositivi (Alriksson e Öberg, 2008). Nei primi, gli scenari sono valutati nel loro complesso e attraverso opportuni algoritmi ed il disegno sperimentale sottostante vengono derivate le singole utilità parziali (part-worth). Si chiama decompositivo proprio perché il ricercatore parte e arriva a calcolare le utilità parziali dei livelli degli attributi che compongono gli scenari dalle valutazioni globali degli scenari (Bordignon, 2015). Nei metodi di tipo compositivo, che sono quelli più utilizzati, viceversa, le part-worth vengono derivate chiedendo di esprimere una preferenza per ogni singolo attributo o coppia di attributi separatamente, successivamente, attraverso una somma pesata delle part-worth viene composta l'utilità totale per uno scenario multiattributo (Green e Srinivasan, 1978).

Scendendo nel dettaglio, in letterature sono presenti tre principali modelli di utilità a cui si fa riferimento: il modello vettore, il modello punto-ideale ed il modello part-worth. Il numero di parametri da stimare aumenta nel passare dal modello vettoriale al modello part-worth. Ne consegue che la flessibilità dei tre modelli di preferenza aumenta mentre l'affidabilità dei parametri stimati diminuisce nel passare dal modello vettoriale al modello part-worth. Di seguito una breve analisi:

- Il modello vettore venne proposto da Srinivasan e Shochoer nel 1973 e fu il primo modello idealizzato;
- Il modello punto-ideale ipotizza l'esistenza di un profilo ideale del bene per ogni consumatore, costituito da un livello specifico per ogni attributo. Questo modello ha come obiettivo la definizione di una misura di utilità che diminuisce al crescere della distanza del profilo considerato, dal profilo identificato come ideale: in questo modo tanto più il prodotto o servizio, nella sua combinazione di attributi, è simile a quello ideale, tanto più elevata sarà l'utilità percepita dal consumatore;
- Il modello part-worth, infine, esprime l'utilità data da uno stimolo mediante una funzione discontinua.

2) Nella seconda fase si definisce quale tipologia di Conjoint Analysis utilizzare in quanto ne consegue una differente tipologia di raccolta dei dati.

Nel corso degli anni le tecniche di CA hanno registrato un'importante evoluzione che ha portato alla definizione e allo sviluppo di numerosi metodi diversi, tra loro alternativi, a seconda dello scopo che si prefiggono di raggiungere. Di seguito verranno elencate e analizzate alcune tra le principali tecniche per la raccolta dei dati in uno studio di Conjoint Analysis:

I primi due modelli, in ordine cronologico, sono stati la CA full profile e la CA two-factor-at-a-time (Green e Srinivasan, 1978).

Nella CA two-factor-at-a-time, anche denominata procedura trade-off (Johnson, 1974) si sottopongono ai consumatori coinvolti una serie di tabelle (matrici) contenenti tutte le possibili combinazioni delle modalità, con due attributi alla volta e viene chiesto ai rispondenti di classificare le combinazioni dei livelli di due attributi dalla maggiormente preferita alla meno preferita. L'aspetto positivo è che non richiede un dispendioso impiego di energie da parte del valutatore, tuttavia il limite maggiore è la perdita di realismo, inoltre presentando al valutatore solo due attributi per volta, al crescere degli attributi, cresce il numero di tabelle che il valutatore deve compilare. Vi sono anche dei limiti nella modalità di presentazione dei due attributi: tale procedura si presta meglio ad una descrizione verbale piuttosto che ad una di tipo grafico, inoltre per alcuni tipi di studi, dove gli attributi devono essere necessariamente mostrati simultaneamente, è difficile implementare questo tipo di procedura.

Nella tabella 2.1 vengono schematizzati i vantaggi e gli svantaggi di questa tecnica di analisi.

Vantaggi	Svantaggi
Poca competenza richiesta nella preparazione dell'intervista, consistente nella costruzione di semplici tabelle.	Mancanza di realismo, il metodo non è in grado di suscitare un reale interesse nel rispondente che si limita a valutare semplici combinazioni di caratteristiche, e non un vero prodotto.
Elaborazione veloce e agevole dei dati da parte degli addetti alla ricerca.	In presenza di un numero elevato di modalità degli attributi considerati, il compito per il valutatore diventa lungo ed oneroso.
Poche spiegazioni necessarie per chiarire all'intervistato come svolgere il suo compito.	Meccanicità delle risposte in assenza di un prodotto reale da valutare, con conseguente abbassamento della qualità e dell'attendibilità dei risultati.
Possibilità di valutare congiuntamente due attributi per volta.	Può essere utilizzato solamente con un numero limitato di attributi e di modalità.
Semplicità di compilazione della matrice da parte dell'intervistato.	Non fornisce giudizi di preferenza globali.

Tabella 2.1 – Vantaggi e Svantaggi Trade Off Matrix. Fonte: Pampagnin, 2014

La Conjoint Analysis full profile, sviluppata in seguito, sottopone ai valutatori dei profili costituiti da tutti gli attributi simultaneamente, si trovano di fronte a prodotti definiti da n caratteristiche, e per questo motivo è più realistica rispetto al primo modello analizzato. Inoltre, è un approccio più flessibile, avendo più modi di presentazione dello stimolo (descrizione verbale, grafica o attraverso dei veri e propri prototipi): si supera il limite delle tabelle del modello precedente.

Il maggior limite di questo approccio è la possibilità di un sovraccarico di informazioni nei confronti dei rispondenti, in quanto all'aumentare degli attributi il numero di profili aumenta in maniera esponenziale. Per questo motivo il valutatore può decidere di semplificare il modello selezionando gli attributi (ed i relativi livelli) che reputa più significativi, anche se questa operazione potrebbe determinare un comportamento artificiale (bassa validità e affidabilità). Per evitare un deterioramento delle prestazioni del modello dato dal sovraccarico informativo è buona norma limitare il numero di fattori a 5/6 (Green and Srinivasan, 1990) e costruire così un piano di profili parziali avente la stessa efficienza di un piano completo.

Nella tabella 2.2 vengono schematizzati i vantaggi e gli svantaggi di questa tecnica di analisi.

Vantaggi	Svantaggi
Consente alternativamente sia il rating che il ranking dei profili. L'importanza degli attributi e delle relative modalità è deducibile indirettamente.	Pericolo di un "sovraccarico informativo" per l'intervistato, che si troverà a valutare un numero eccessivo di profili. Questo creerà confusione, che andrà poi a ripercuotersi sulle risposte fornite in termini di diminuzione della loro qualità e variabilità.
Offre la possibilità di ricorrere a più tipologie di giudizi di preferenza come, ad esempio, l'intenzione d'acquisto o la probabilità d'acquisto.	Lavoro non facile richiesto ai rispondenti, che necessitano di molte informazioni e chiarimenti per lo svolgimento del loro compito.
Permette il trade off tra gli attributi più significativi.	Necessita di un software per la regressione multipla.
Adotta un approccio decompositivo.	Tempi di compilazione e di analisi estremamente lunghi.
Possiede un alto potere esplicativo nonché predittivo.	L'ordine di presentazione dei fattori potrebbe influenzare la valutazione del rispondente.
Approccio molto realistico. La valutazione dei rispondenti è relativa a concetti di prodotti completi, non a singole caratteristiche di prodotto.	Tempi lunghi per la costruzione del questionario, per lo studio dell'ordine di presentazione delle modalità e della sequenza di somministrazione dei profili.
I rispondenti non risentono dell'influenza della desiderabilità sociale e delle inclinazioni.	È richiesto un addestramento specifico per la progettazione, l'analisi e l'interpretazione dei dati.

Tabella 2.2 – Vantaggi e Svantaggi Conjoint Analysis Full Profile. Fonte: Pampagnin, 2014

Negli anni '80, si sono sviluppati due nuovi modelli: la Hybrid Conjoint Analysis e la Adaptive Conjoint Analysis. La prima, utilizza i dati auto esplicativi (anche denominato approccio self-esplicated) per stimare la funzione di utilità parziale di ciascun rispondente. Questa CA nasce dalla necessità di riuscire a gestire un elevato numero di attributi e livelli e dunque per semplificare la valutazione richiesta agli intervistati.

Per effettuare questa semplificazione del modello, in un primo momento ai rispondenti viene chiesto di valutare ciascun livello di attributo fornendo un punteggio su scala di desiderabilità e ad allocare un predeterminato numero di punti fra i vari attributi in termini di importanza relativa di ciascuno di essi, e solo successivamente, invece, agli intervistati saranno somministrati un numero limitato di profili completi (8-10 profili) da valutare.

Riassumendo, verranno forniti due indici di preferenza: un rating dei singoli livelli, un rating scale dei singoli attributi; e una volta ottenute le valutazioni di importanza e desiderabilità da ciascun soggetto, viene definito un sottoinsieme di profili di prodotto da sottoporre ad ulteriore valutazione, che riduce il sovraccarico di informazioni nei confronti dei valutatori. Perciò un sotto-campione di profili derivanti dal disegno sperimentale completo viene sottoposto al giudizio dei valutatori in modo che ciascuno stimolo venga valutato da un sotto-campione di

individui. I profili dei prodotti scelti vengono presentati agli intervistati in modo che ogni profilo venga valutato almeno una volta.

Tutte le valutazioni vengono poi raggruppate e vengono stimate le utilità parziali di gruppo, e successivamente, le utilità parziali a livello individuale vengono combinate con le utilità parziali di gruppo utilizzando l'analisi di regressione multipla (Mion, 2019).

Nella tabella 2.3 vengono schematizzati i vantaggi e gli svantaggi di questa tecnica di analisi.

Vantaggi	Svantaggi
Propone al rispondente un numero limitato di profili, agevolandone il compito.	Costo elevato in termini di tempo e denaro richiesti, dovuto alla somministrazione di due interviste separate e alla realizzazione di card con profili di prodotto personalizzate.
Richiesto uno sforzo minimo al rispondente.	Richiede l'uso di software specifici di elaborazione molto costosi. Elevato investimento iniziale.
Capacità di gestire un numero medio di attributi (15-20).	Richiede il coinvolgimento di personale altamente specializzato ed addestrato all'utilizzo del software.
Elevato potere predittivo ed esplicativo.	
Approccio realistico.	

Tabella 2.3 – Vantaggi e Svantaggi Hybrid Conjoint Analysis. Fonte: Pampagnin, 2014

La Adaptive CA è una procedura completamente computerizzata sviluppata dalla Sawtooth Software nel 1987 ed è stata molto utilizzata in Europa e negli Stati Uniti.

Questa Conjoint Analysis si chiama adattiva poiché la somministrazione degli stimoli ai valutatori non segue uno schema prefissato, ma è influenzata in modo dinamico dalle risposte via via fornite al sistema e per questo motivo ciascun rispondente avrà un'intervista personalizzata adattata alle sue risposte. Da un punto di vista operativo, l'intervista inizia con una serie di valutazioni esplicite dei livelli degli attributi considerati e prosegue con una successione di confronti fra coppie di profili, all'interno dei quali i livelli degli attributi risultano manipolati in modo da massimizzare, ad ogni somministrazione successiva, la qualità di informazione ottenuta da ogni risposta (Pampagnin, 2014).

In questo modo si arrivano a calcolare utilità parziali dei livelli ed i valori di importanza relativa degli attributi attraverso degli aggiustamenti delle utilità ottenute grazie al compito self-explicated a livello individuale. Questa è una procedura dinamica in cui le precedenti risposte del valutatore sono usate dal software per presentare ad ogni step la coppia di profili parziali più adatta ad ottenere una stima ottimale delle utilità (Bordignon, 2015).

L'intervista ha carattere sequenziale, ovvero prevede che le utilità dei rispondenti siano ristimate continuamente, in linea con le risposte fornite e le domande di volta in volta presentate. Il calcolo delle utilità finali verrà invece effettuato solamente ad intervista completata (Pampagnin, 2014).

Nella tabella 2.4 vengono schematizzati i vantaggi e gli svantaggi di questa tecnica di analisi.

Vantaggi	Svantaggi
Personalizzazione delle interviste con indubbio miglioramento della qualità delle risposte fornite.	Richiede l'utilizzo di software per la realizzazione dello studio e la successiva analisi dei dati.
Sostanziale riduzione del numero di profili di prodotto somministrati agli intervistati, pur mantenendo un elevato numero di attributi e rispettive modalità.	L'attuazione di tale metodo richiede personale qualificato ed addestrato.
Sforzo limitato richiesto ai rispondenti.	Richiesti tempi lunghi per la somministrazione delle interviste e l'elaborazione dei dati.
Metodo dall'elevato potere esplicativo con conseguente beneficio in termini di maggior qualità dei risultati.	Richiede un grosso investimento iniziale in termini di adozione software e specializzazione del personale.
Garanzia di elevato controllo sull'intero processo di indagine.	
Consente di variare le modalità degli attributi e di associare a ciascuna variazione la relativa incidenza.	

Tabella 2.4 – Vantaggi e Svantaggi Adaptive Conjoint Analysis. Fonte: Pampagnin, 2014

Infine, l'ultima tipologia di Conjoint Analysis che è stata sviluppata è la Choice Based Conjoint Analysis, di cui parleremo più approfonditamente nel paragrafo 2.4.3.

3) Sulla base degli attributi e dei rispettivi livelli ritenuti rilevanti individuati al punto precedente, verrà definito il piano fattoriale che potrà essere di tipo “additivo”, se prenderà in esame solo gli effetti principali dei fattori selezionati, di tipo “con interazione”, se prenderà in esame anche le interazioni tra fattori, o di tipo “misto” ovvero ad effetti principali e ad effetti di interazione (Pampagnin, 2014). La procedura standard prevede, in sede preliminare, la realizzazione di uno studio pilota effettuato per tutti gli attributi, ciascuno su due modalità, considerando un piano fattoriale completo che include le interazioni di ogni ordine. Tale analisi potrà essere successivamente riproposta, prendendo in esame esclusivamente gli effetti principali influenti sulla risposta sperimentale ed eventuali interazioni significative (Pampagnin, 2014).

I profili o cartellini sono costruiti sperimentalmente, per cui ciascun attributo è un fattore del disegno sperimentale. Maggiore è il numero di livelli e di attributi e maggiore sarà il numero di profili risultante. In questo elaborato di tesi, i profili sono caratterizzati da 5 attributi, 3 dei quali possiedono 2 livelli e 2 dei quali ne possiedono 3 perciò il numero totale di combinazioni sarà $3^2 \times 2^3 = 72$. A questo punto è necessario decidere come costruire il set di profili ovvero il disegno sperimentale: il numero di profili non dovrebbe eccedere $n=30$ altrimenti il compito di valutazione sarà troppo gravoso per il valutatore ma non deve essere troppo basso, altrimenti la stima dei parametri non sarà sufficientemente accurata (Bordignon, 2015). Per risolvere il problema di sovraccarico sono stati sviluppati diversi disegni fattoriali ed in questo elaborato è stato utilizzato il “rotation.design”: grazie a questo algoritmo il numero di profili che ciascun intervistato sarà tenuto a valutare scende a 9 (capitolo 4).

4) Il passaggio successivo consiste nella scelta di come presentare i livelli degli attributi o i profili di prodotto ai valutatori. I profili possono essere presentati attraverso una descrizione scritta, una descrizione verbale, attraverso immagini (Green e Srinivasan, 1978) o persino prototipi se la tipologia di prodotto lo permette. Questo step della Conjoint Analysis non è da sottovalutare ed è necessario studiare a fondo il fenomeno che si sta chiedendo di

valutare: nel caso di questo elaborato di tesi viene analizzato un servizio, perciò la descrizione è di tipo scritto, con immagini che richiamano le descrizioni per alleggerire il compito dei rispondenti. Il vantaggio delle rappresentazioni visive e dei prototipi è che riducono il carico di lavoro del valutatore. Lo svantaggio risulta che il ricercatore dovrà impiegare più tempo nel preparare e somministrare gli stimoli e con la possibilità che le immagini veicolino informazioni diverse da quelle che intende studiare il ricercatore (Bordignon, 2015).

5) Dopo aver preso una decisione in merito alla presentazione dei profili si definisce quale scala di misura si intende utilizzare. Nella CA i giudizi di valutazione possono essere rilevati in forma di posizioni o ranghi (rank order o confronto a coppie), cioè di graduatoria di preferenza dei profili del prodotto sottoposti a giudizio o di punteggio (ratings scales). Si parla di misurazioni metriche (CA metrica) o non metriche (CA non metrica).

Nel primo caso, Conjoint Analysis di tipo metrico, la variabile risposta, rappresentante il punteggio espresso su scala metrica, è di tipo continuo (si possono utilizzare scale di attrattività oppure anche scale di probabilità di acquisto), mentre nel secondo caso CA non metrica la variabile risposta, rappresentante la posizione dell'n-esimo profilo in graduatoria, è di tipo ordinale.

Il principale vantaggio della CA metrica è la maggiore quantità di informazione che si riescono a ricavare ed è inoltre una valutazione più semplice da comprendere per gli intervistati. Mentre il principale vantaggio della CA non metrica è una maggiore affidabilità in quanto per un individuo è più naturale fare dei confronti tra profili e dire che un profilo è preferito rispetto ad un altro piuttosto che esprimere un giudizio che quantifica quanto è preferito un determinato profilo (Bordignon, 2015). Il metodo del confronto a coppie è quello meno efficiente, e per questo risulta essere il meno utilizzato, inoltre in genere viene raccolta più informazione di quella necessaria (Green e Srinivasan, 1978). Quest'ultimo svantaggio, relativo alla ridondanza delle informazioni, viene in realtà in parte superato grazie allo sviluppo del metodo sequenziale di Johnson (1976), di cui si è già parlato nell'Adaptive CA: le somministrazioni avvengono al computer ed i risultati delle valutazioni precedenti sono usati per generare le coppie di confronti da valutare successivamente (Bordignon, 2015).

6) L'ultima fase della Conjoint Analysis è la scelta del metodo di stima dei parametri e quindi di calcolo delle utilità dei livelli degli attributi e degli indici di importanza relativa degli attributi. Il metodo di stima è in forte relazione con il punto precedente, infatti, dipende dal tipo di scala di misura che si è deciso di utilizzare. I principali metodi di stima sono riportati nella tabella seguente:

SCALA DI MISURA E METODI DI MISURAZIONE	METODI DI STIMA
Scala ordinale (ranking)	MONANOVA, PREFMAP, procedura non metrica di trade-off di Johnson e LINMAP
Scala a intervalli (somma costante, rating)	OLS e MSAE
Dati di tipo binario (confronti a coppie con scelta preferito)	LOGIT e PROBIT

Tabella 2.5 – Metodi di stima dell'utilità _ Fonte: Green e Srinivasan, rielaborazione di Pampagnin (2014)

I metodi sono stati analizzati in maniera molto accurata da Paolo Bordignon, nel suo elaborato: “Valutazione delle preferenze e customer satisfaction: un approccio basato sulla Conjoint Analysis e sui modelli mistura” e qui di seguito viene riproposta la sua analisi: “Il metodo MONotone ANalysis Of VAriance da cui deriva l’acronimo MONANOVA introdotto da Kruskal (1965) è un metodo di stima usato per derivare le utilità parziali dai ranking dei profili valutati. L’algoritmo MONANOVA applica una regressione monotona ai minimi quadrati grazie alla quale la distanza tra i ranking osservati e quelli stimati viene minimizzata il più possibile (Kruskal, 1971; Louviere, 1988a). La funzione dei parametri che spiega tale andamento è quella cercata. La procedura non metrica di tradeoff, descritta nel dettaglio da Johnson (1974), partendo dai ranking assegnati alle tabelle nella CA “two-factor- at-a-time”, arriva a calcolare le utilità inizialmente per ciascuna tabella e successivamente per tutti i livelli degli attributi. Il metodo PReference MAPping (PREFMAP; Carroll, 1969; Carroll e Arabie, 1980) a stadi successivi attraverso cui dal ranking (o dal rating) iniziale si arriva alla stima dei parametri e alla definizione di una mappa in cui la posizione assegnata ai livelli degli attributi è in relazione alla preferenza espressa dai valutatori. Il modello LINear MAPping (LINMAP) di Srinivasan e Shocker (1973) è una tecnica di analisi multidimensionale delle preferenze. Essi assumono che per ogni individuo ci sia uno stimolo preferito che può essere descritto come un “punto ideale” nello spazio e dei pesi che descrivono l’importanza relativa degli attributi di cui si compone lo stimolo. Gli stimoli preferiti sono quelli più vicini al punto ideale. L’algoritmo sviluppato stima le coordinate del punto ideale e i pesi analizzando i giudizi di preferenza dei confronti a coppie degli stimoli costruiti sperimentalmente. È un metodo totalmente non metrico e flessibile che permette anche di imporre dei vincoli ai pesi. L’OLS (Ordinary Least Squares) o metodo dei minimi quadrati è un metodo di regressione lineare molto semplice da applicare e molto utilizzato nella CA metrica per la stima dei parametri. Questa tecnica statistica si basa sulla relazione tra la variabile risposta e una o più variabili predittive (i fattori). La stima dei parametri prodotta dall’OLS minimizza la somma dei quadrati delle distanze tra i valori di risposta osservati e predetti o teorici. La tecnica denominata Minimizing Sum of Absolute Errors (MSAE) produce una stima che a differenza degli OLS cerca quella funzione dei parametri per la quale è minima la somma degli errori assoluti ovvero la somma dei valori assoluti dei residui verticali tra i punti generati dalla funzione (valori predetti) e i corrispondenti punti osservati. Infine quando i dati sulle preferenze sono di tipo binario vengono impiegati i modelli LOGIT e PROBIT (McFadden, 1974; McFadden, 1986; Green et al., 2001). Essi sono dei modelli di probabilità la cui differenza sta nel fatto che il modello LOGIT si basa su una variabile casuale logistica mentre il modello PROBIT su una variabile casuale normale. Entrambi nel calcolo della stima dei parametri utilizzano il metodo della massima verosimiglianza”.

Infine, nelle classificazioni che vengono assunte come equidistanti, e quindi ipoteticamente trattate usando una scala ad intervalli, si possono applicare i metodi ANOVA e di minimi quadrati.

2.4.3. Choice-Based Conjoint Analysis

Nel punto 4 del paragrafo 2.4.2 sono state spiegate le diverse tipologie di Conjoint Analysis, ora si scenderà in particolare nella Choice-Based Conjoint Analysis (CBCA) ovvero la metodologia che verrà utilizzata nell'analisi di questo elaborato di tesi in quanto è uno degli strumenti di stima della WTP.

L'idea alla base della CBCA è la possibilità di misurare il valore economico di beni "non di mercato" sulla base delle preferenze, ed in particolare della disponibilità a pagare per questi beni da parte dei consumatori. Questo concetto è di fondamentale importanza per tutte le aziende che decidono di inserire dei nuovi prodotti sul mercato o di apportargli delle modifiche radicali. Con questa metodologia si riesce ad avere una previsione di come i cambiamenti influenzeranno le preferenze di acquisto dei consumatori.

Questo metodo è uno dei più sviluppati: le migliori caratteristiche dei modelli di scelta discreti e della Conjoint Analysis si fondono nella CBCA (Cohen, 1997). La CBCA non analizza solamente le preferenze dei consumatori, ma scende nel dettaglio dei processi di scelta degli stessi. Una serie di ricerche iniziate con il lavoro dell'econometrico McFadden (1974) hanno portato Louviere e Woodworth (1983) a raccogliere tutti i contributi metodologici sugli esperimenti di scelta e allo sviluppo della CBCA (Green et al., 2001) (Bordignon, 2015). In particolare, Louviere e Woodworth (1983) forniscono una serie di esempi empirici di disegni sperimentali alla base della costruzione dei set di scelta focalizzandosi sull'analisi delle scelte a livello aggregato. Essi integrano i concetti di base della CA e della teoria della scelta discreta per sviluppare un nuovo approccio. Tale approccio è basato sugli esperimenti di scelta e sulla stima delle utilità in forma aggregata attraverso un modello Logit Multinomiale (Bordignon, 2015).

Vengono creati dei profili di prodotto dalla combinazione di tutti i livelli degli attributi ed il compito dei valutatori, trovatisi di fronte a questi profili, sarà quello di esprimere le proprie preferenze sul profilo che ritengono il migliore o che più si avvicina al loro ideale.

Nella CBCA l'intervistato si confronta con più set di scelta e in ciascun set di scelta sono presentati più profili di prodotto ed un elemento caratterizzante di questa analisi, ovvero un'opzione che prevede la possibilità di non scegliere nessuno dei profili presenti (opzione che viene denominata "Altro"), questo per rendere ancora più simile ad un ipotetico scenario reale il compito di scelta. Una delle caratteristiche principali della CBCA è la capacità di coinvolgere i consumatori in una sorta di processo di scelta simulata, ripercorrendo le decisioni che i soggetti affronterebbero in una situazione di acquisto ordinaria; infatti, l'individuazione di un prodotto specifico all'interno di un gruppo contenente versioni alternative dello stesso rappresenta una semplice ma fondamentale azione che ciascun consumatore attua comunemente al momento di effettuare un acquisto.

La presenza dell'opzione "non scelta", ovvero un'alternativa di risposta che l'intervistato può selezionare nel caso in cui nessuna delle soluzioni presentategli sia di suo gradimento, è l'ennesimo elemento che riconduce questa analisi alla realtà dove il rispondente non è chiamato ad effettuare acquisti forzati se i prodotti a disposizione non

soddisfano le sue aspettative o le sue esigenze. Questa opzione viene anche chiamata alternativa costante in quanto nell'analisi è presente in ogni set.

Le utilità parziali calcolate attraverso questo approccio riflettono l'impatto dei livelli degli attributi sulle scelte del prodotto piuttosto che un cambiamento nel rating o nel ranking (DeSarbo et al., 1994).

Nella maggior parte dei casi questa metodologia è applicata a livello aggregato e la stima delle utilità parziali associate a ciascun livello di attributo avviene, a differenza degli approcci più tradizionali di CA, tramite tecniche statistiche avanzate come il modello Logit (modello utilizzato nella ricerca) o il modello Probit, ed i modelli stimati da questo tipo di dati hanno un vantaggio nel predire il comportamento di scelta futuro (Elrod et al., 1992).

Il fondamento teorico della CBCA è rappresentato dalla teoria dell'utilità casuale, Random Utility Theory (RUT) e dalla teoria microeconomica della scelta. Quest'ultima sostiene che ciascun individuo possiede una relazione di preferenza, tra le alternative di scelta possibili, che soddisfa l'assioma di razionalità. Tale razionalità è assicurata dalle proprietà di completezza e di transitività (Mas-Colell et al., 1995) che garantiscono la rappresentabilità della struttura delle preferenze individuali attraverso la funzione di utilità che ha valenza ordinale (Pampagnin, 2014). Le scelte verranno così effettuate al fine di garantirsi il raggiungimento di un livello di utilità che sia il più alto possibile (Pampagnin, 2014). Inoltre, secondo la teoria l'utilità globale di un prodotto è definita in base alle utilità dei singoli attributi che lo compongono, perciò l'utilità dei consumatori deriva direttamente dagli attributi e la conseguente preferenza verso un bene o un servizio sarebbe solamente indiretta. Questa ipotesi di partenza permette di concepire le scelte tra le alternative, come, in realtà, scelte tra attributi.

Invece, la teoria RUT (Thurstone, 1927) ipotizza due fattori fondamentali: il decisore ha una perfetta capacità di discriminazione, invece l'analista dispone di informazioni incomplete dovute, principalmente, all'impossibilità di considerare tutti i fattori esogeni che influenzano la preferenza di un individuo. Ciò implica che l'utilità non è conosciuta con esattezza e deve essere trattata come variabile casuale, costituita da una componente sistematica e da un termine di errore (la funzione di utilità verrà approfondita nel paragrafo 2.6).

Il disegno sperimentale alla base della CBCA è più complesso rispetto alla Full Profile in quanto vanno costruiti sperimentalmente sia i profili di prodotto dalla combinazione dei livelli degli attributi, sia i set di scelta, dalla combinazione dei profili, però il compito di scelta degli intervistati risulta più immediato e realistico (tale processo riflette realmente il comportamento del consumatore al momento dell'acquisto).

La Choice-Based Conjoint Analysis riesce a stimare anche gli effetti interazione esistenti tra gli attributi, infatti, i consumatori, quando compiono l'atto di acquisto utilizzano un processo logico mentale che li porta a confrontare l'insieme delle caratteristiche dei prodotti che hanno a disposizione per l'acquisto, e sceglie quello che possiede la combinazione più adatta alle proprie preferenze.

Parlando di attributi, è fondamentale stabilire il numero degli attributi e delle relative modalità da considerare in modo corretto: non deve essere troppo elevato, poiché indurrebbe in confusione i soggetti rispondenti, ma nemmeno troppo ridotto, in quanto si potrebbero perdere delle peculiarità salienti dei prodotti stessi.

Stabilito il numero degli attributi, è necessario stabilire quante domande sottoporre all'attenzione degli intervistati: un numero troppo elevato potrebbe comportare uno sforzo eccessivo, ed una relativa carenza di attenzione nelle risposte con una ripercussione sulla correttezza dei risultati; mentre un numero troppo contenuto, renderebbe i risultati troppo aleatori e casuali. Le ricerche hanno mostrato che il numero più adatto di profili che valutatori sono in grado di processare contemporaneamente è dai 3 ai 5 (in questo elaborato si è scelto di sottoporne 3 per volta) e complessivamente è opportuno non superare i 20 profili (in questo elaborato sono stati somministrati 3 profili in 3 domande, perciò complessivamente 9).

L'utilizzo della Choice-based Conjoint Analysis, come abbiamo potuto constatare, comporta dei vantaggi significativi, ma non bisogna sottovalutare i limiti operativi di questo modello: il principale limite è l'eccessiva presenza di informazioni. Infatti, ciascun profilo viene descritto minuziosamente e prima di essere messi di fronte alle alternative, ai rispondenti, viene fatta una descrizione dettagliata di tutti gli attributi che sono stati presi in considerazione per l'analisi con relativi loro livelli, perciò il rispondente arriva a possedere molte più informazioni di quante non ne otterrebbe in un processo di acquisto reale.

Per quanto concerne le fasi da attuare una volta selezionati gli attributi ed i livelli, è necessario stabilire un piano di lavoro sperimentale e, per concludere, redigere un questionario da somministrare ad un campione selezionato della popolazione obiettivo.

Il disegno fattoriale che permetterebbe una stima completa del modello sarebbe il full factor design, ovvero un disegno che presenta tutte le possibili combinazioni di prodotto ai consumatori e che include i principali effetti lineari nonché gli effetti di interazione. All'aumentare del numero degli attributi, però, corrisponde una crescita più che proporzionale della matrice full factor con conseguente maggior sforzo richiesto ai rispondenti che si troverebbero a dover valutare un numero decisamente troppo elevato di alternative. Per ovviare a questo sovraccarico di alternative, in letteratura si rilevano due metodi alternativi: il primo è il fractional factor design, che compie una selezione tutte le possibili combinazioni di attributi e dei relativi livelli ottenibili, ma preservando l'ortogonalità tra di essi, ovvero l'assenza di correlazione tra gli attributi. Il secondo metodo, nonché quello utilizzato nella sezione di analisi di questo elaborato, è il cosiddetto blocking, ovvero una suddivisione in blocchi (come suggerisce il nome stesso) del disegno fattoriale completo: una volta creati questi blocchi, i rispondenti andranno poi a scegliere in maniera casuale il blocco di risposte in cui esprimere le proprie preferenze (in questo caso è necessario utilizzare campioni della popolazione più numerosi). Il processo di riduzione deve comunque essere moderato in modo da non compromettere la possibilità di individuare eventuali interazioni tra gli attributi. Nella tabella 2.6 vengono schematizzati i vantaggi e gli svantaggi di questa tecnica di analisi.

Vantaggi	Svantaggi
Approccio fortemente realistico, propone al rispondente delle descrizioni complete di prodotto.	Richiede lunghi tempi per l'elaborazione e la somministrazione dei "choice set".
Il rispondente è fortemente agevolato nell'esecuzione del proprio compito.	Richiede ingenti investimenti iniziali.
I profili migliori sono individuati in base alle preferenze espresse dai consumatori perciò rispecchia molto quanto accade nel mondo reale.	La tecnica non è in grado di produrre un set di utilità per ciascun rispondente.
Viene proposta anche l'opzione "none" nel caso in cui i profili proposti non siano graditi.	Tecnica idonea alla manipolazione di un numero abbastanza limitato di attributi.
Viene chiesto al rispondente di effettuare una scelta decisiva o di rifiutarle tutte.	Per mirare a risultati soddisfacenti i rispondenti sono convocati in apposite sedi e retribuiti.
Facilmente implementabile via web.	Se non si hanno tutte le utilità è possibile applicare la segmentazione.

Tabelle 2.6 – Vantaggi e Svantaggi della Choice based Conjoint Analysis. Fonte: Pampagnin, 2014

Il prezzo, in questa analisi viene considerato al pari degli altri attributi di prodotto, con i suoi rispettivi livelli, sui quali vengono calcolate utilità parziali. Questo, però, porta ad alcuni problemi nel modello di analisi. Di seguito viene riportata una sintesi di queste problematiche (Mion, 2020):

- “Problema teorico: trattando il prezzo come un attributo vengono stimate le utilità parziali per i livelli di prezzo considerati. Per definizione, il prezzo non ha un'utilità ma rappresenta un tasso di cambio fra le diverse utilità implicando che il prezzo dei beni non influenzi l'utilità degli stessi. Il prezzo denota a quanto del consumo alternativo (e l'utilità associata ad esso) si deve rinunciare per consumare il bene in questione.
- Problema pratico: in una Conjoint Analysis, è probabile che si verifichino delle interazioni tra il prezzo e gli altri attributi, violando così il modello di compensazione additiva. Inoltre, possono esserci dei problemi nel calcolo dell'euristica dell'interpolazione tra utilità e prezzo nel caso in cui vengano utilizzati due o più livelli di prezzo. Infine, nelle Conjoint Analysis in cui il prezzo viene trattato come un attributo possono verificarsi dei pregiudizi a causa dell'effetto prezzo, l'effetto range e l'effetto numero di livelli. L'effetto prezzo si verifica quando il numero degli attributi è elevato e uno di questi è il prezzo: in questo caso, l'importanza attribuita al prezzo tende ad essere tanto più sottostimata quanto più aumenta il numero di attributi. L'effetto range si verifica quando viene alterato il range fisico dei livelli degli attributi e, di conseguenza, anche le risposte degli intervistati a ciò che viene loro sottoposto risultano alterate. Il prezzo non ha un limite inferiore o superiore, perciò è importante scegliere un range di prezzo accettabile in modo che l'attributo prezzo non venga sottovalutato o sopravvalutato. Infine, si parla di effetto numero di livelli poiché l'aumentare del numero di livelli di un attributo comporta un significativo aumento dell'importanza associata all'attributo. Quando il prezzo è trattato come un attributo nelle Conjoint Analysis, l'effetto prezzo, l'effetto range e l'effetto numero di livelli non possono essere evitati.
- Problemi di stima: nella Conjoint Analysis non viene incluso un modo per stimare il comportamento di scelta perché all'intervistato non è permesso rifiutare di scegliere almeno un prodotto ad un determinato prezzo. Dunque, utilizzando la Conjoint Analysis è possibile solo ipotizzare che l'intervistato sia disposto ad acquistare il prodotto che ha indicato come sua scelta.”

Approfondimento sulla scelta discreta

I modelli di scelta discreta, o modelli di scelta qualitativa servono a descrivere, spiegare e prevedere le scelte tra due o più alternative discrete. Questi si differenziano dai modelli di consumo standard in cui la quantità consumata di ogni bene è considerata come una variabile continua.

Nel caso di variabili continue, i metodi di calcolo possono essere utilizzati per determinare la quantità ottimale scelta, e la domanda può essere modellata empiricamente usando l'analisi di regressione.

Invece, l'analisi a scelta discreta esamina situazioni in cui i potenziali risultati sono discreti, tali che l'ottimo non è caratterizzato da condizioni del primo ordine standard. Così, invece di esaminare “quanto” come in problemi con variabili di scelta continue, l'analisi a scelta discreta esamina “quale”.

I modelli a scelta discreta, perciò, servono a descrivere, comprendere e predire le scelte degli operatori quando l'insieme di scelta è costituito da un numero finito di possibilità. In questi casi è possibile utilizzare modelli a scelta discreta per comprendere, descrivere e predire le scelte effettuate dalle persone. Sin dalle origini, vale a dire fin dagli anni Settanta del Novecento, le applicazioni più frequenti ed importanti di questi modelli sono state effettuate nel settore dei trasporti che, per sua intrinseca natura, è caratterizzato proprio dal presentare contesti di scelta in cui le alternative sono numerabili, finite e si escludono a vicenda (Marcucci, 2005).

Statisticamente, i modelli di scelta discreta mettono in relazione la scelta operata da ciascuna persona con gli attributi della persona e gli attributi delle alternative disponibili. I modelli stimano la probabilità che una persona scelga una particolare alternativa, per questo sono spesso utilizzati per prevedere come le scelte delle persone cambieranno sotto i cambiamenti demografici e/o gli attributi delle alternative.

Tra le applicazioni dei modelli a scelta discreta possiamo individuare:

- **Trasporto:** i pianificatori del trasporto utilizzano i modelli di scelta discreta per prevederne la domanda (le prime applicazioni dei modelli di scelta discreta sono state effettuate nell'ambito dei trasporti e tuttora le ricerche più avanzate sono svolte in questo settore);
- **Marketing:** i ricercatori utilizzano i modelli di scelta discreta per studiare la domanda dei consumatori e per prevedere le risposte di business competitivi, consentendo modellatori scelta per risolvere una serie di problemi di business, come i prezzi, lo sviluppo del prodotto, e la stima della domanda problemi;
- **Politica ed energia:** i modelli di scelta discreta servono a prevedere i livelli di riscaldamento e carburante utilizzati dalle famiglie;
- **Economia:** gli economisti del lavoro utilizzano i modelli di scelta discreta per esaminare la partecipazione alla forza lavoro, la scelta di occupazione e la scelta di programmi di formazione e universitari.;
- **Ambiente:** i modelli di scelta discreta in questo ambito vengono utilizzati per svariate analisi, un in particolare il miglioramento della qualità dell'acqua in base alla pesca, al riscaldamento, ecc.

I modelli di scelta discreta assumono molte forme, tra cui: Logit binario, Probit binario, Multinomial Logit, Conditional Logit, e molti altri. Ciò che accomuna questi modelli a scelta discreta è che l'insieme di scelta (ovvero l'insieme delle alternative che sono a disposizione degli intervistati) deve soddisfare tre requisiti:

- deve essere collettivamente esaustivo, ovvero comprendere tutte le possibili alternative. Questo requisito implica che la persona debba necessariamente scegliere un'alternativa dal set;
- le alternative devono essere mutuamente esclusive, il che significa che la scelta di un'alternativa implica di non sceglierne nessun'altra. Questo requisito implica che la persona sceglie una sola alternativa dal set;
- Il set deve contenere un numero di alternative finito. Questo terzo requisito distingue analisi scelta discreto da forme di analisi di regressione in cui la variabile dipendente potrebbe assumere un numero infinito di valori.

2.5. Multinomial Logit

Per poter comprendere a fondo le caratteristiche del modello Logit ed il suo utilizzo nella Choice based Conjoint Analysis è prima necessario descrivere il modello di regressione logistica che ne costituisce la base.

2.5.1. Modello di regressione logistica

La regressione logistica è un modello statistico che si può considerare come un metodo di classificazione rientrante nella famiglia degli algoritmi di apprendimento supervisionato. Essa, avvalendosi di metodi statistici, permette di generare un risultato che rappresenti la probabilità che un dato valore di ingresso appartenga ad una determinata classe.

La regressione logistica viene utilizzata in vari campi, tra cui l'apprendimento automatico, la maggior parte dei campi medici e le scienze sociali. Ad esempio, il Trauma and Injury Severity Score (TRISS), ampiamente utilizzato per prevedere la mortalità nei pazienti feriti, è stato originariamente sviluppato da Boyd et al. utilizzando la regressione logistica. Molte altre scale mediche utilizzate per valutare la gravità di un paziente sono state sviluppate utilizzando la regressione logistica. La tecnica può anche essere utilizzata in ingegneria, in particolare per prevedere la probabilità di guasto di un determinato processo, sistema o prodotto. In economia, la regressione logistica viene utilizzata per la previsione della propensione di un cliente ad acquistare un prodotto¹⁰⁸.

¹⁰⁸ https://it.qaz.wiki/wiki/Logistic_regression

La regressione logistica può essere binomiale, ordinale o multinomiale. La regressione logistica binomiale o binaria si occupa di situazioni in cui il risultato osservato per una variabile dipendente può avere solo due risultati possibili, "0" e "1" (rispettivamente insuccesso e successo), La regressione logistica multinomiale si occupa di situazioni in cui il risultato può avere tre o più tipi possibili (ad esempio, "servizio A" vs "servizio B" vs "servizio C") che non sono ordinati. La regressione logistica ordinale si occupa delle variabili dipendenti ordinate.

Nei problemi di regressione logistica binomiale, la probabilità che l'output appartenga ad una classe sarà P, mentre la probabilità che appartenga all'altra classe sarà 1-P (dove P è un numero compreso tra 0 e 1 poiché esprime una probabilità)¹⁰⁹. Come tutte le analisi di regressione, la regressione logistica è un'analisi predittiva che viene utilizzata per prevedere il valore di una variabile dipendente che rappresenta ciò che vogliamo prevedere (Y) sulla base di una variabile esplicativa indipendente (questo tipo di variabili vengono anche identificati come predittori) sia di tipo quantitativo che qualitativo (variabili sia continue che categoriali) (X), stimando delle probabilità tramite una funzione logistica.

Queste probabilità vengono successivamente codificate in valori binari (che assumono valori compresi tra 0 e 1, dove 1 significa "successo" e 0 "insuccesso") per poter effettivamente fare una previsione.

Il risultato della previsione, sulla base della variabile indipendente viene assegnato alla classe di appartenenza in base alla vicinanza o meno alla classe stessa.

Se ad esempio otteniamo un valore 0,8 dopo aver applicato la funzione logistica, diremo che l'input ha generato una classe positiva e verrà assegnato alla classe 1 (viceversa se avesse ottenuto valore < 0,5)¹¹⁰.

Ciò che serve è un metodo per convertire una variabile binaria in una continua che può assumere qualsiasi valore reale (negativo o positivo). Per fare ciò, la regressione logistica binomiale calcola prima le probabilità che l'evento accada per diversi livelli di ciascuna variabile indipendente, quindi utilizza il suo logaritmo per creare un criterio continuo come versione trasformata della variabile dipendente.

La regressione logistica si avvale della funzione logistica, per determinare la classificazione dei valori di input, essa è denominata anche funzione sigmoidea, ed è una curva a forma di S (Figura 2.7) che può prendere qualsiasi numero di valore reale e mapparla in un valore compreso tra 0 e 1, estremi esclusi. Nel caso particolare del Logit questo significa che essa prende quote log di input e restituisce probabilità come output. Essa è descrivibile tramite la seguente equazione (1):

$$F(x) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 * x)}}$$

Dove:

- e: base dei logaritmi naturali

¹⁰⁹ <https://www.lorenzogovoni.com/regressione-logistica/>

¹¹⁰ <https://www.lorenzogovoni.com/regressione-logistica/>

- $\beta_0 + \beta_1 * x$: è il valore numerico effettivo che si desidera trasformare.

La funzione logistica (1) in pratica trasforma i valori reali arbitrari in numeri compresi tra 0 e 1, come mostrato nel grafico sotto. Maggiore è il valore reale, maggiore sarà vicino a 1 il risultato e viceversa. Se $\beta > 0$, per valori molto alti di X il valore di Y tende a 1 mentre per valori molto bassi di X il valore di Y tende 0, perciò la curva che rappresenta questa relazione tra X e Y è una curva di tipo logistico (Mion, 2020).

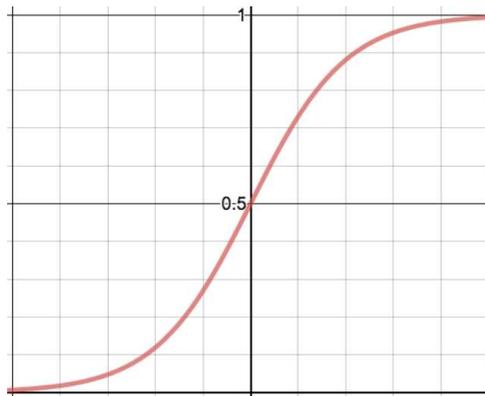


Figura 2.7 – Rappresentazione grafica del modello di regressione logistica ($\beta > 0$). Fonte: https://ml-cheatsheet.readthedocs.io/en/latest/logistic_regression.html

La funzione logistica risulta utile qualora si desideri trasformare una variabile con valori reali in qualcosa che rappresenta una probabilità, come a volte avviene alla fine di un processo di classificazione.

La regressione logistica viene rappresentata da un'equazione, come avviene per la regressione lineare. Ipotizzando di avere solo due coefficienti, l'equazione di regressione logistica può essere rappresentata dalla seguente equazione (2):

$$y = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 * x)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 * x)}}$$

Con:

- Y: valore output da predire;
- x: valore di input;
- β_0 e β_1 : coefficienti dei valori di input (numeri reali costanti); Dove α e β sono parametri della popolazione che esprimono la relazione tra le variabili considerate e che devono essere stimati.

In generale, i valori di input (x) vengono combinati linearmente usando pesi o coefficienti (indicati dalla lettera greca β) per prevedere un valore di output (y).

I coefficienti Beta dell' algoritmo di regressione logistica vengono stimati tramite il metodo di massima verosimiglianza, che prevede di ottenere quella serie di coefficienti di regressione per i quali la probabilità di ottenere i dati che abbiamo osservato è massima. Essa, infatti, permette di cercare valori per i coefficienti che minimizzano l' errore nelle probabilità previste dal modello rispetto a quelle nei dati (tramite algoritmi di ottimizzazione numerica).

2.5.2. Regressione logistica espressa come probabilità

Per ottenere l' equazione di regressione logistica espressa in termini probabilistici è necessario inserire nell' equazione di regressione logistica (2) le probabilità. Dunque, modelliamo la probabilità che un input (X) appartenga alla classe predefinita (Y = 1) come segue:

$$P(X) = P(Y = 1|X)$$

Nel paragrafo precedente è stato detto che la funzione che converte le probabilità logaritmiche in probabilità è la funzione logistica, da cui il nome: l' unità di misura per la scala log-odds è chiamata Logit, da "log" istic un "it"¹¹¹. Pertanto, ipotizzando che Y, ossia il risultato, appartenga alla classe 1, possiamo sostituire alla y dell' equazione (2) la P(X), poiché ciò che si vuole stimare è come varia la probabilità di successo ossia P(Y=1) in funzione delle variabili esplicative (X):

$$P(X) = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 * X)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 * X)}}$$

E' possibile a questo punto definire la funzione Logit (log odds) come l' inverso della funzione logistica standard. Infatti, l' esponenziale è l' opposto del logaritmo naturale (ln), e con una serie di passaggi matematici, è possibile esprimere la regressione logistica come (4):

$$\text{logit}(p(X)) = \ln\left(\frac{p(X)}{1 - p(X)}\right) = \beta_0 + \beta_1 * X$$

Dove:

- ln: logaritmo naturale;
- p(X): probabilità che la variabile dipendente sia uguale a un caso, data una combinazione lineare dei predittori. La formula illustra che la probabilità che la variabile dipendente sia uguale a un caso è uguale

¹¹¹ https://it.qaz.wiki/wiki/Logistic_regression

al valore della funzione logistica dell'espressione di regressione lineare. Questo è importante in quanto mostra che il valore dell'espressione di regressione lineare può variare da $-\infty$ a $+\infty$ e tuttavia, dopo la trasformazione, l'espressione risultante per la probabilità è compresa tra 0 e 1;

- β_0 : intercetta dall'equazione di regressione lineare (il valore del criterio quando il predittore è uguale a zero);
- $\beta_1 * X$: coefficiente di regressione moltiplicato per un valore del predittore.

La funzione Logit, perciò è definita come:

$$\ln\left(\frac{p(X)}{1-p(X)}\right)$$

A questo punto è necessario inserire il concetto di Odds: rappresentano il rapporto tra la probabilità $p(X)$ di successo di un evento e la probabilità $(1 - p(X))$ di insuccesso dello stesso. Essa è una funzione di collegamento: mentre la funzione Logit permette di associare le probabilità (quindi un valore incluso tra 0 e 1) all'intero intervallo di numeri reali, essa è una funzione di collegamento e rappresenta l'inversa della funzione logistica.

$$\text{odds}(X) = \frac{P(Y = 1|X)}{P(Y = 0|X)} = \left(\frac{p(X)}{1-p(X)}\right)$$

L'Odds assume valori compresi fra 0 e $+\infty$, in particolare (Mion, 2020):

- $\text{Odds}(X) < 1$ significa che la probabilità di insuccesso è maggiore della probabilità di successo.
- $\text{Odds}(X) = 1$ significa che la probabilità di successo e la probabilità di insuccesso hanno lo stesso valore;
- $\text{Odds}(X) > 1$ significa che la probabilità di successo è maggiore della probabilità di insuccesso;

Dopo alcuni passaggi algebrici, è possibile formulare l'Odds come segue:

$$\text{Odds}(X) = \frac{\frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 * X)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 * X)}}}{\frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 * X)}}} = e^{(\beta_0 + \beta_1 * X)}$$

Questa equazione rappresenta l'equazione di regressione logistica scritta in termini di un rapporto di probabilità. Il valore previsto del Logit viene riconvertito in quote previste, tramite l'inverso del logaritmo naturale, la funzione esponenziale. Pertanto, sebbene la variabile dipendente osservata nella regressione logistica binaria sia una variabile 0 o 1, la regressione logistica stima le probabilità, come variabile continua, che la variabile dipendente sia un "successo".

Grazie alle proprietà dei logaritmi è possibile ottenere una formulazione lineare del Logit: infatti, se si calcola il logaritmo naturale dell'Odds (X) si ottiene la seguente funzione:

$$\ln(\text{odds}(X)) = \beta_0 + \beta_1 * X$$

Questa formulazione permette di ottenere, nella parte sinistra dell'equazione, il logaritmo della probabilità della classe selezionata (in questo caso $Y=1$), e nella parte destra dell'equazione, un output nuovamente lineare, come la regressione lineare. Perciò il modello risulta essere ancora una combinazione lineare degli input, ma che questa combinazione lineare si riferisce al logaritmo della probabilità (o log odds) della classe predefinita¹¹².

Il Logit può assumere valori da $-\infty$ a $+\infty$ e grazie alla sua forma di funzione lineare è possibile stimare i parametri β_0 e β_1 partendo dalle osservazioni campionarie.

Per stimare i parametri della popolazione nel modello di regressione logistica si utilizza l'algoritmo di massima verosimiglianza che stima i parametri del modello in modo da massimizzare la funzione che indica quanto è verosimile ottenere il valore atteso di Y dati i valori delle variabili indipendenti. Per applicarlo è necessario costruire la funzione di verosomiglianza che fornisce la probabilità di ottenere i dati osservati in funzione dei parametri ignoti e si vanno a scegliere i parametri (stime di massima verosomiglianza) che massimizzano la funzione di verosomiglianza (Verlato e Zanolin). Nel metodo della massima verosimiglianza, inizialmente si assumono dei valori arbitrari per i parametri, i quali vengono successivamente modificati osservando se questa modifica migliora la funzione. Questo processo viene ripetuto fino a quando la capacità di miglioramento della funzione risulta essere infinitesimale (Senese, 2014).

In conclusione, in questo paragrafo è stata trattata la regressione logistica binomiale, in cui la variabile di risposta ha due valori, ovvero 0 e 1, ma esiste anche una regressione logistica multinomiale in cui la variabile risposta può avere tre o più valori possibili. A prescindere dal tipo di regressione essa riesce a¹¹³:

- modellizzare la probabilità che un evento si verifichi a seconda dei valori delle variabili indipendenti, che possono essere categoriali o numeriche;
- stimare la probabilità che si verifichi un evento per un'osservazione scelta casualmente rispetto alla probabilità che l'evento non si verifichi;
- prevedere l'effetto di una serie di variabili su una variabile di risposta binaria;
- classificare le osservazioni stimando la probabilità che un'osservazione si trovi in una particolare categoria.

¹¹² https://it.qaz.wiki/wiki/Logistic_regression

¹¹³ <https://www.lorenzogovoni.com/regressione-logistica/>

Odds ratio

Esiste, infine, una grandezza chiamata odds ratio, che per una variabile indipendente continua può essere definito come:

$$OR = e^{\beta_1}$$

I passaggi tramite cui si arriva a questa grandezza sono semplici, in quanto l'odds ratio rappresenta il rapporto tra gli odds di due categorie che si vogliono mettere a confronto¹¹⁴.

$$OR = \frac{odds_1}{odds_0} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_0}{1-p_0}}$$

Andando a sostituire le equazioni degli odds che abbiamo individuato nel paragrafo precedente l'espressione risulta:

$$OR = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 * (X+1))}}{e^{(\beta_0 + \beta_1 * X)}} = e^{\beta_1}$$

Perciò l'OR cresce esponenzialmente al crescere di β_1 . Come l'odds, anche l'odds ratio assume valori fra 0 e $+\infty$, in particolare assume il valore 1 quando l'odds della categoria al numeratore e l'odds della categoria al denominatore sono uguali (Mion, 2020).

Accenni storici

“La funzione logistica fu sviluppata come modello di crescita della popolazione e denominata "logistica" da Pierre François Verhulst negli anni Trenta e Quaranta dell'Ottocento, sotto la guida di Adolphe Quetelet.

La funzione logistica è stata riscoperta in modo indipendente come modello di crescita della popolazione nel 1920 da Raymond Pearl e Lowell Reed, pubblicato come Pearl & Reed (1920), che ha portato al suo utilizzo nelle statistiche moderne.

La priorità di Verhulst è stata riconosciuta e il termine "logistico" è stato ripreso da Udny Yule nel 1925 ed è stato seguito da allora. Negli anni '30, il modello probit fu sviluppato e sistematizzato da Chester Ittner Bliss, che ha coniato il termine "probit" in Bliss (1934), e da John Gaddum in Gaddum (1933), e il modello adattato dalla stima di massima verosimiglianza di Ronald A. Fisher in Fisher (1935), come aggiunta al lavoro di Bliss.

Il modello probit ha influenzato il successivo sviluppo del modello logit e questi modelli hanno gareggiato tra loro.

Il modello logistico è stato probabilmente utilizzato per la prima volta come alternativa al modello probit nel

¹¹⁴ <http://cms.stat.unibo.it/LinkClick.aspx?fileticket=olWEvZuxnKQ%3D&tabid=468&mid=1049>

biotest da Edwin Bidwell Wilson e dalla sua studentessa Jane Worcester in Wilson & Worcester (1943) . Tuttavia, lo sviluppo del modello logistico come alternativa generale al modello probit fu principalmente dovuto al lavoro di Joseph Berkson nel corso di molti decenni, a partire da Berkson (1944), dove coniare "logit", per analogia con "probit", e continuando attraverso Berkson (1951) e negli anni successivi. Nel 1970, il modello logit ha raggiunto la parità con il modello probit in uso nelle riviste statistiche e successivamente lo ha superato. La popolarità del logit è attribuita alla semplicità computazionale, alle proprietà matematiche e alla generalità del modello logit, consentendone l'uso in vari campi. Durante quel periodo si verificarono vari perfezionamenti, in particolare da David Cox, come in Cox (1958). Il modello logit multinomiale è stato introdotto indipendentemente in Cox (1966) e Thiel (1969), il che ha notevolmente aumentato l'ambito di applicazione e la popolarità del modello logit. Nel 1973 Daniel McFadden¹¹⁵ collegò il logit multinomiale alla teoria della scelta discreta, in particolare l'assioma della scelta di Luce, mostrando che il logit multinomiale derivava dall'assunzione di indipendenza di alternative irrilevanti e interpretando le probabilità delle alternative come preferenze relative; questo ha fornito una base teorica per la regressione logistica.”¹¹⁶.

2.6. Il conditional logit model

Tra le metodologie di analisi dei dati, quella utilizzata in questo elaborato di tesi è il Conditional Logit model: esso si basa sulla teoria del consumatore sviluppata da Lancaster (1966), secondo cui è possibile operare una scomposizione dell'utilità di un determinato servizio (anche di un prodotto, ma in questo elaborato si analizza un servizio) in tante utilità relative ai singoli attributi del servizio stesso, e sulla teoria dell'utilità casuale (Random Utility Theory – RUT). Il fondamento teorico della metodologia è rappresentato, oltre che dalla teoria delle utilità, anche dalla teoria microeconomica della scelta, la quale sostiene che ciascun individuo possiede una relazione di preferenza tra le possibili alternative di scelta, in grado di soddisfare l'assioma di razionalità (Gatta, 2006). Tale razionalità è assicurata dalle proprietà di completezza e di transitività che garantiscono la rappresentabilità della struttura delle preferenze individuali attraverso la funzione matematica U , chiamata funzione di utilità, che ha valenza ordinale (Mas-Colell et al., 1995). Questo modello consente di stimare la funzione di utilità basandosi non sulle caratteristiche degli individui, bensì sulle caratteristiche delle alternative che gli intervistati hanno scelto. Prendiamo in considerazione due alternative y e j (che possono rappresentare beni o servizi) che appartengono ad un determinato choice set, ovvero un insieme contenente alcune tra le alternative di prodotto o servizio disponibili rispetto alle quali l'individuo è chiamato ad esprimere la propria preferenza. Il consumatore, il cui agire si presume

¹¹⁵ Mc Fadden, 1973

¹¹⁶ https://it.qaz.wiki/wiki/Logistic_regression

essere dettato dalla ragione, sarà portato a selezionare quelle alternative che, tra le tante messegli a disposizione, gli garantiranno il raggiungimento della massima utilità possibile. A partire da tale presupposto e secondo quanto ipotizzato dalla Random Utility Theory, la probabilità che un determinato prodotto venga preferito rispetto alle altre alternative disponibili è tanto maggiore quanto maggiore è l'utilità che il suo acquisto e la sua adozione sono in grado di garantire (Pampagnin, 2014). Definiamo con U_{ij} l'utilità inosservabile ma reale dell' i -esimo consumatore associata alla scelta del j -esimo servizio, tra le M alternative disponibili, che può essere calcolata utilizzando la seguente equazione (McFadden, 1973) (1):

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

con:

- $j: 1, \dots, M$ (tutte le scelte disponibili);
- V_{ij} : utilità osservata dal ricercatore ovvero la componente osservabile o sistematica dell'utilità;
- ε_{ij} : errore stocastico, ovvero la componente casuale e viene inserita poiché si presuppone che alcuni fattori che influenzano le scelte dei decisori non siano misurabili, ovvero l'utilità reale, dal punto di vista del ricercatore, rimane non osservabile. Manski (1973) identifica quattro fonti di variabilità dell'utilità dovuta alle incomplete informazioni di cui l'analista dispone: attributi importanti non considerati, preferenze non osservate che differiscono tra gli individui, errori di misurazione, errori non osservabili (Gatta, 2006).

Scendendo nel calcolo delle componenti, l'utilità osservata V_{ij} si presume sia una funzione additiva lineare delle variabili esogene del modello, ovvero degli attributi fondamentali del servizio, delle variabili sociodemografiche (X), nonché degli effetti che ciascuna variabile avrà sull'utilità stessa con coefficienti β , dove K indica il numero degli attributi scelti:

$$V_{ij} = \sum_{k=1}^K \beta_{ik} * X_{ik}$$

dove:

- X_{ik} : vettore delle variabili esogene esplicative (comprendono sia le variabili sociodemografiche che gli attributi di scelta);
- β_{ik} : vettore dei parametri (coefficienti) associati a ciascuno degli attributi della k -esima alternativa di servizio. I coefficienti β possono essere interpretati come quelle variazioni (cambiamenti) che coinvolgono la variabile dipendente, nel nostro caso l'utilità osservata, in corrispondenza di ciascuna variazione unitaria delle corrispondenti variabili indipendenti.

A livello teorico, il modello di riferimento afferma che ciascun individuo i , nell'effettuare la propria scelta, privilegerà l'alternativa j se l'utilità relativa U_{ij} (1) ad essa associata è superiore rispetto alle utilità relative associate a tutte le altre opzioni disponibili. La presenza di componenti stocastiche nell'equazione (1) comporta

una struttura di tipo probabilistico per il modello di riferimento (Mazzanti, Montini, 2001). In particolare, è possibile determinare la probabilità (P_{ih}) che, per l' i -esimo consumatore, una determinata opzione (che chiameremo h) sia preferita rispetto ad un'opzione alternativa (che chiameremo g), nel modo seguente (Pampagnin, 2014):

$$P_{ih} = P(U_{ih} > U_{ig}), \forall h \neq g$$

Ed andando a sostituire l'equazione (1) si ottiene:

$$P_{ih} = P[(V_{ih} - V_{ig}) > (\varepsilon_{ig} - \varepsilon_{ih})]$$

In questo modello, il prezzo è incluso come un attributo dei prodotti e i suoi livelli variano in un intervallo di prezzi possibili e significativi (nel capitolo di analisi verrà spiegato come sono stati individuati i prezzi relativi a questo elaborato di tesi). Data l'assunzione che gli errori siano indipendenti ed identicamente distribuiti (IID)¹¹⁷, la probabilità che un individuo scelga una specifica alternativa i come preferita in termini di distribuzione logistica da uno specifico set di scelta C può essere descritta dalla seguente espressione:

$$P_C(i) = \frac{e^{V_i}}{\sum_{j \in C} e^{V_j}}$$

Dove $C = \{1, 2, \dots, M\}$ rappresenta un set di alternative disponibili, indicizzate da 1 a M , e P rappresenta la probabilità che un individuo, di fronte a questo specifico set di scelte, scelga l'alternativa i . La funzione V_j per tutte le alternative $j \in C$ viene normalmente stimata partendo dai dati utilizzando il metodo della massima verosimiglianza. Attraverso la ripetizione delle scelte da parte dei consumatori, previa variazione dei livelli degli attributi considerati, è possibile individuare il modo e l'intensità con i quali le caratteristiche di servizio analizzate influenzano le scelte degli individui, con l'opportunità di ottenere informazioni dettagliate in merito a quelle maggiormente significative e ottenere, implicitamente, un ordinamento degli attributi stessi. La probabilità appena descritta viene utilizzata come una previsione di mercato e può essere considerata come potenziale quota di mercato (Bredert et al., 2006).

Inoltre, utilizzando i coefficienti β , che rappresentano le utilità marginali, ottenuti dal modello Logit Multinomiale è possibile stimare i trade off esistenti tra attributi per i consumatori. Infatti, i coefficienti β non sono interpretabili

¹¹⁷ Tale assunzione prevede che, nel caso di scelte ripetute, le componenti non osservabili della funzione di utilità siano tra di loro indipendenti; questo non consente di prendere in considerazione l'ovvia correlazione tra gli errori associati alle varie scelte ripetute dal singolo individuo (Thiene et al., 2006)

poiché l'utilità è ordinale e solamente il segno dei coefficienti è interpretabile, perciò è possibile comprendere in che modo gli intervistati valutino congiuntamente due o più attributi: i loro tassi di sostituzione marginali.

Ottenuto questo tasso di sostituzione, si può calcolare la Willingness to Pay per ogni profilo di prodotto relativo alla scelta più apprezzata in un set di scelta individuale (Croissant, 2012). A questo punto, nelle Choice-based Conjoin Analysis che utilizzano il conditional logit model, la MWTP per una variabile non monetaria viene così calcolata:

$$MWTP = -\frac{\beta_n}{\beta_m}$$

Dove β_n rappresenta il coefficiente stimato della variabile non monetaria e β_m rappresenta il coefficiente stimato della variabile monetaria (Aizaki, 2012). Se la MWTP per un determinato livello di un attributo assume valori negativi significa che la caratteristica è meno preferita dagli intervistati rispetto alla caratteristica assunta come base, sarebbe come affermare che i consumatori vorrebbero essere pagati per accettare quella determinata caratteristica di prodotto o del servizio. Se invece la MWTP per un determinato livello di attributo assume valori positivi, significa che gli intervistati sono disposti a pagare di più per ottenere quella caratteristica del prodotto¹¹⁸. Questo può risultare di fondamentale importanza strategica, soprattutto per quelle aziende che vogliono stimare gli effetti di una variazione delle componenti della propria offerta¹¹⁹.

¹¹⁸ www.conjointly.com

¹¹⁹ In questo senso, il trade off tra attributi esprime una misura del saggio marginale di sostituzione (Marginal Rate of Substitution – MRS), ovvero indica a quale/i attributo/i si è disposti a rinunciare per garantire la presenza di un attributo differente, pur mantenendo costante l'utilità (Mazzanti, Montini, 2001).

3. Analisi preliminare

3.1- Descrizione questionario

La Conjoint Analysis, prevede un'indagine campionaria basata sulla somministrazione di versioni alternative di prodotto o servizio agli intervistati, risultato della combinazione di diverse caratteristiche rilevanti degli stessi. L'indagine di questo elaborato di tesi è stata svolta tramite la somministrazione di un questionario che è rimasto online dal 18 settembre 2020 al 19 ottobre 2020 e il metodo di diffusione è stato Whatsapp ed il passaparola.

Complessivamente sono risultate 721 risposte, ma una volta eliminati i questionari provenienti da minorenni e quelli che contenevano risposte incoerenti, ne sono risultate 705 di valide.

Delle 705 risposte risultate valide (si sono dovuti eliminare i questionari dei minorenni e quelli che contenevano risposte incoerenti), 602 soggetti conoscevano già questa tipologia di servizio, mentre 103 no; e dei 602 conoscitori, 386 sono risultati utilizzatori del servizio e per questo sono entrati nel vivo del questionario (ovvero nell'analisi dei profili di servizio che sono alla base del calcolo della Willingness to pay), mentre 216 non l'hanno mai utilizzato.

La struttura del questionario di questo progetto di tesi si basa sull'obiettivo di riuscire a somministrare il maggior numero di cartellini possibili (creati dalla combinazione di tutti i livelli degli attributi $2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 3 = 72$), ma senza sovraccaricare i rispondenti con un numero eccessivo di scelte da prendere. Infatti, come dimostrano le ricerche teoriche il numero massimo di combinazioni tra cui far scegliere si muove tra 3 e 5, per questo motivo io ho scelto di inserirne 3.

Con un algoritmo svolto all'interno del programma "R" i cartellini sono stati riuniti in 12 gruppi da 9 (108, infatti qualche cartellino è stato somministrato a più di un gruppo).

A questo punto è stato necessari trovare un metodo che permettesse a ciascun rispondente di essere indirizzato ad una di queste 12 sezioni, ma era necessario avvenisse nel modo più randomico possibile e con un'alta probabilità di avere un numero di rispondenti quantomeno simile in ciascuna sezione. Per fare ciò all'inizio del questionario

è stata inserita una domanda filtro che chiede a ciascun rispondente il mese di nascita e che successivamente lo indirizza ad una delle 12 sezioni perfettamente identiche (se non per i diversi cartellini) del questionario (nell'Appendice 2 è presente il questionario sottoposto ai rispondenti con tutte le relative sezioni).

Ogni sezione è così strutturata:

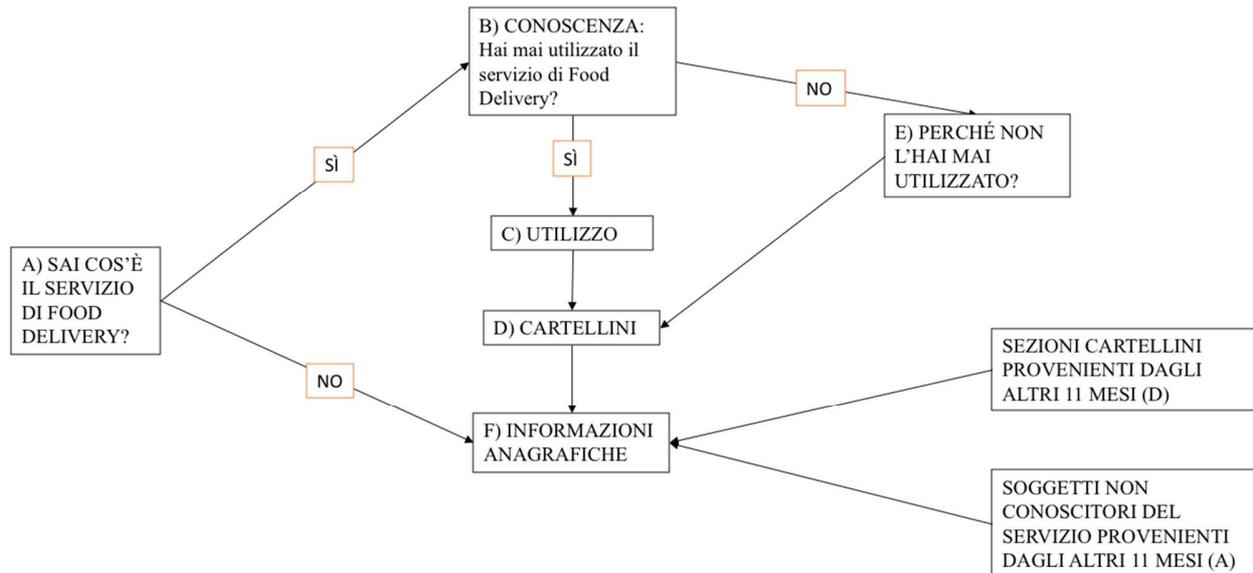


Figura 3.1 – Struttura questionario

A) Per ciascun mese la prima domanda che viene posta ad ogni rispondere è un filtro che verte ad individuare quali sono i soggetti che conoscono già o meno il servizio di Food Delivery. Se la risposta è positiva si continua con la seconda sezione del questionario, se invece è negativa si viene reindirizzati alla sezione finale del questionario, quella contenente le informazioni anagrafiche (sesso, età, provincia, grado di educazione e professione) (F).

B) Nel caso in cui si abbia risposto affermativamente alla prima domanda filtro si passa alla seconda sezione, quella della “Conoscenza”, qui le domande che vengono poste sono:

- Come ne sei venuto a conoscenza? (scelta multipla tra: amici, parenti, social, pubblicità in TV, fidanzato/a, scuola, università o “altro” da compilare);
- Da quanto tempo conosci questo servizio? (scelta multipla tra: da meno di 1 anno, da 1 anno, da 2 anni, da 3 anni, da più di 3 anni);
- Hai mai utilizzato il servizio di food delivery?

Queste domande vertono ad individuare grazie a quali mezzi o persone e quando l'intervistato è venuto a conoscenza del servizio, informazione utili nell'analisi conclusiva, quando si individuerà un servizio ottimale per il consumatore e si potrà proporre un metodo per poterlo pubblicizzare.

E) L'ultima domanda della sezione "B" è un'ulteriore domanda filtro a cui, se si risponde in maniera negativa si viene reindirizzati alla sezione "Perché non l'hai mai utilizzato", quella in cui si chiede ai rispondenti:

- quali sono le motivazioni per cui non hanno mai utilizzato il servizio (caselle di controllo: Questo servizio non è presente dove abito, Costo eccessivo, Ritardi nelle consegne, Recensioni negative, Dover pagare online, Preferisco mangiare al ristorante, non c'è mai stata l'occasione, I ristoranti che frequento non hanno la consegna e/o "Altro");
- e se essi hanno intenzione di iniziare ad utilizzarlo.

Questa sezione è utile ad individuare le cause del mancato utilizzo del servizio. L'obiettivo sarà quello di individuare se ci siano delle motivazioni o delle caratteristiche anagrafiche che accomunano gli intervistati che sono stati inviati a questa sezione e cercare di trasformarle in opportunità per espandere la conoscenza di questa realtà.

Nel caso in cui, invece si risponda in maniera affermativa a questa seconda domanda filtro si entra nel vivo del questionario, infatti, in successione verranno sottoposte le domande relative all'"Utilizzo" ed i "Cartellini".

C) La sezione dedicata all'utilizzo si compone di 6 domande.

- Per l'ordinazione hai usato siti internet? (scelta multipla tra sì e no);
- Da quanto utilizzi questo servizio? (scelta multipla tra: da meno di 1 anno, da 1 anno, da 2 anni, da 3 anni, da più di 3 anni);
- Quanto spesso lo utilizzi? (scelta multipla tra: meno di una volta all'anno, 1 volta all'anno, 1 volta negli ultimi 3 mesi, 2 volte negli ultimi 3 mesi, 3 volte negli ultimi 3 mesi, 1 volta a settimana, 2 volte a settimana, più di 2 volte a settimana);
- Quando lo utilizzi (caselle di controllo: colazione, pranzo, cena e/o fuori pasto);
- Con chi ne usufruisci (caselle di controllo: amici, parenti, fidanzato/a e/o Altro);
- Da una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di Food Delivery: questa domanda verte ad individuare l'utilità che i consumatori traggono da ciascuna delle principali caratteristiche del servizio di Food Delivery. Queste ultime sono state individuate da un'analisi di mercato svolta nel primo capitolo. Le caratteristiche che i rispondenti hanno dovuto valutare sono:
 - Ampiezza di offerta;
 - Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza);
 - Numero di ristoranti;
 - Qualità dei ristoranti;
 - Qualità del servizio;
 - Puntualità del servizio;

- Gentilezza dei fattorini;
- Possibilità di pagare in contanti;
- Possibilità di pagare con la carta;
- Tempo di attesa;
- Costo della consegna.

Queste domande hanno lo scopo di individuare dei cluster di consumatori che hanno delle abitudini di consumo simili e per i quali si potranno ideare dei servizi ad hoc per massimizzare la loro utilità.

D) Alla conclusione di questa sezione si viene direttamente reindirizzati alla sezione relativi ai cartellini, all’inizio di questa sezione, come richiesto dalla metodologia teorica, è stato necessario innanzitutto spiegare cosa sono i cartellini e quali sono stati gli attributi ed i livelli considerati nell’analisi: “In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).”.

A questo punto sono state somministrate a ciascun rispondente 3 domande, contenenti ciascuna 3 cartellini più l’alternativa “Altro” per ognuno di essi. Agli intervistati sarà chiesto di esprimere le loro preferenze in ciascun choice set.

Nel paragrafo successivo verrà spiegato come sono stati individuati gli attributi ed i rispettivi livelli dalla cui combinazione sono risultati i cartellini sottoposti agli intervistati.

3.1.1. Creazione Profili di Prodotto

Gli attributi scelti per l’analisi di questo elaborato sono stati cinque: puntualità, varietà dell’offerta, modalità di pagamento, disponibilità orario della consegna e prezzo.

Ciascun livello di questi attributi è stato scelto con cura tramite delle analisi svolte sul settore:

- La puntualità, dalle analisi di settore svolte è una delle caratteristiche ritenute dai consumatori più importante per un servizio di Delivery, infatti negli obiettivi di alcuni dei principali player di mercato troviamo scritto che la consegna debba essere svolta entro un’ora dall’ordinazione. Questo attributo è stato

suddiviso in due alternative: puntuale o non puntuale. Non sono stati inseriti range all'interno dei quali la consegna si consideri puntuale o meno in modo da non vincolare eccessivamente le scelte dei consumatori;

- La varietà è intesa sia come tipologie di cibo consegnato (hamburger, pizza, sushi, poke, pasta, ecc), sia come numerosità di ristoranti per ciascuna tipologia (se un utente desidera ricevere una pizza deve poter scegliere da quale pizzeria ordinarla);
- I metodi di pagamento sono 2: contanti e carta. Questo è un ambito molto dibattuto tra i consumatori che si dividono tra chi vorrebbe utilizzare la carta per qualsiasi pagamento e chi è ancora titubante sulla sicurezza di effettuare tali operazioni. Tendenzialmente questa suddivisione segue l'età degli utenti, con i giovani che fanno parte del primo gruppo, e gli adulti che sono più avversi a queste metodologie di pagamento digitali.

Si sarebbe potuto decidere di inserire solo i due livelli separatamente, ma era importante capire se i consumatori avrebbero dato un'utilità maggiore alla possibilità di scegliere in qualsiasi momento quale dei due metodi utilizzare, perciò i livelli sono 3 (carta, contanti o entrambi);

- Anche la disponibilità di consegna è stata oggetto di profonda analisi in quanto inizialmente era stato ipotizzato di inserire come livelli tutti i pasti più il fuoripasto. In realtà, ciò che è importante che emerga è se un utente reputa utile un servizio che consegna anche fuori pasto, poiché negli orari dei pasti tutti i servizi consegnano (la fascia oraria di consegna prediletta è stata comunque oggetto di analisi tramite una domanda nella sezione precedente). Anche in questo caso dalle analisi di mercato emerge che i lavoratori, facenti parte di una fascia d'età più alta tendono a consumare, e quindi ad ordinare, le proprie consegne ad orario pasti, mentre una fascia d'età più giovane, individuabile negli anni universitari, tende ad usufruire di questo servizio a qualsiasi orario.

Concludendo, i livelli sono risultati 2: consegna negli orari di pasto o consegna 24 ore su 24;

- Infine, la definizione dei prezzi è una delle procedure più complesse e che maggiormente influenzano l'analisi dei cartellini. Il prezzo, infatti, è uno dei fattori maggiormente vincolanti nella scelta del consumatore. Per questo motivo, per stabilire quali fossero i prezzi da inserire nell'analisi ho svolto una ricerca sulle maggiori piattaforme di Delivery presenti sul mercato Italiano, ponendo attenzione anche alle categorie di alimenti consegnati in modo tale da riuscire ad individuare quelli che rappresentavano al meglio il mercato di riferimento.

La ricerca è stata svolta in questo modo:

- Individuazione delle principali piattaforme di consegna, che sono state analizzate nel primo capitolo;
- Scelta delle città nelle quali questi servizi sono presenti (alcune metropoli, ed altri paesini per mantenere l'analisi più eterogenea possibile);
- Analisi: i prezzi scelti dovevano necessariamente essere lineari tra di loro.

Di seguito è raffigurata una tabella contenente tutti i prezzi individuati dall'analisi sopra citata, e di seguito il grafico di tutti i prezzi.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Prezzi	0	0,01	0,5	0,9	1	1,5	1,85	1,9	2	2,5	2,9	3	3,5	3,9	4,5	4,9	5	5,5	5,9

Tabella 3.1 – Valori prezzi di mercato



Figura 3.2 – Grafico prezzi di mercato

Sono stati selezionati tre prezzi: come si può vedere dal grafico, i prezzi che si trovano nella quinta, decima e quindicesima posizione, sono stati scelti come prezzi utilizzabili nell'analisi.

Dal grafico di seguito si può inoltre evincere che i tre prezzi selezionati rispettano il requisito di linearità imposto dalla metodologia.

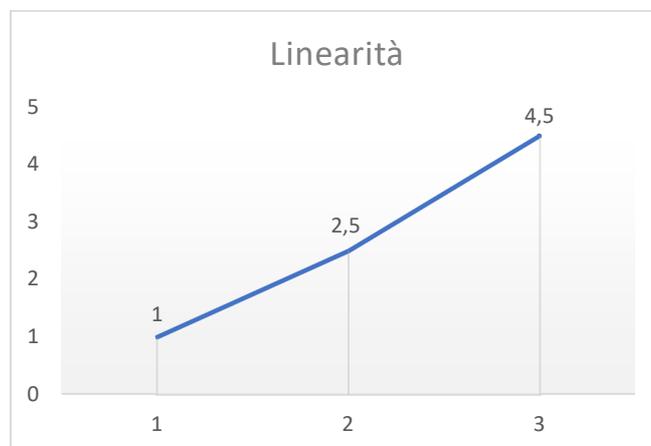


Figura 3.3 – Linearità prezzi selezionati per l'analisi

La creazione dei cartellini è stata svolta tramite un algoritmo di R:

```
des11 = rotation.design  
(attribute.names = list(puntuale = c("si","no"),varietà = c("alta", "bassa"),prezzo = c("1", "2.5",  
"4.5"),pagamento = c("contanti", "carta", "entrambi"),momento = c("pasti", "24su24")),  
nalternatives = 3,  
nblocks = 12,  
row.renames = FALSE,  
randomize = TRUE,  
seed = 987)
```

In questo modo sono stati creati 72 cartellini diversi ($2 * 2 * 3 * 3 * 2$)

Questi sono stati successivamente suddivisi tramite:

```
quest=questionnaire(choice.experiment.design = des11)
```

Grazie a questo esperimento sono stati creati 12 blocchi, ciascuno dei quali contenente 3 domande con 3 alternative, ovvero ogni blocco contiene 9 cartellini, in totale 108, infatti 36 cartellini si ripetono in più di un blocco ($108-72=36$). La numerosità dei blocchi e delle domande poste ai rispondenti risulta in linea con quanto evidenziato nella letteratura, ovvero rappresentano una quantità tale da non perdere informazioni per un verso, e tale da non sovraccaricare l'onere dei rispondenti dall'altro.

3.2 - Descrizione campione

Il questionario ha avuto 721 risposte. A cui sono successivamente stati sottratti i test, i minorenni e le risposte che non risultavano coerenti per cui complessivamente le risposte valide sono risultate 705.

Come precedentemente spiegato, la prima domanda filtro serviva ad individuare i soggetti che erano già a conoscenza di cosa fosse il servizio di food delivery, rispetto a chi invece non lo conosceva, in quanto questi ultimi venivano direttamente indirizzati alla sezione anagrafica.

Perciò, il numero di rispondenti che hanno effettivamente svolto la parte di questionario relativa ai profili di prodotto e utilizzata per l'analisi della WTP di questo elaborato risultano essere 602.

La composizione del campione¹²⁰ risulta suddivisa come segue:

Genere

La composizione di genere del campione risulta essere: 375 donne (62%) e 227 uomini (38%).

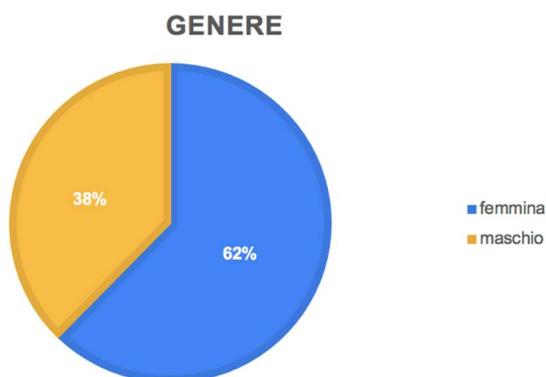


Figura 3.4 – Descrizione Genere Campione

La distribuzione delle età delle unità statistiche è la seguente:

Età	Conteggio	%
18	8	1,3%
19	10	1,7%
20	9	1,5%
21	33	5,5%
22	51	8,5%
23	38	6,3%
24	43	7,1%
25	41	6,8%
26	31	5,1%
27	10	1,7%
28	18	3,0%
29	12	2,0%
30	13	2,2%
31	8	1,3%
32	8	1,3%
33	8	1,3%
34	12	2,0%
35	15	2,5%
36	10	1,7%
37	9	1,5%
38	9	1,5%
39	17	2,8%
40	22	3,7%
41	7	1,2%
42	8	1,3%
43	10	1,7%
44	5	0,8%
45	13	2,2%
46	8	1,3%

¹²⁰ Il termine campione non è corretto in quanto i rispondenti si sono auto selezionati e pertanto i risultati non possono essere estesi all'intera popolazione, ma per semplicità in questo elaborato utilizzeremo questa terminologia

47	14	2,3%
48	10	1,7%
49	7	1,2%
50	11	1,8%
51	7	1,2%
52	8	1,3%
53	8	1,3%
54	6	1,0%
55	9	1,5%
56	7	1,2%
57	4	0,7%
58	3	0,5%
59	6	1,0%
60	3	0,5%
61	2	0,3%
63	2	0,3%
64	1	0,2%
65	3	0,5%
66	1	0,2%
69	1	0,2%
71	1	0,2%
72	1	0,2%
74	1	0,2%
Totale complessivo	602	100,0%

Tabella 3.2 – Tabella Frequenza Età Campione

ETA

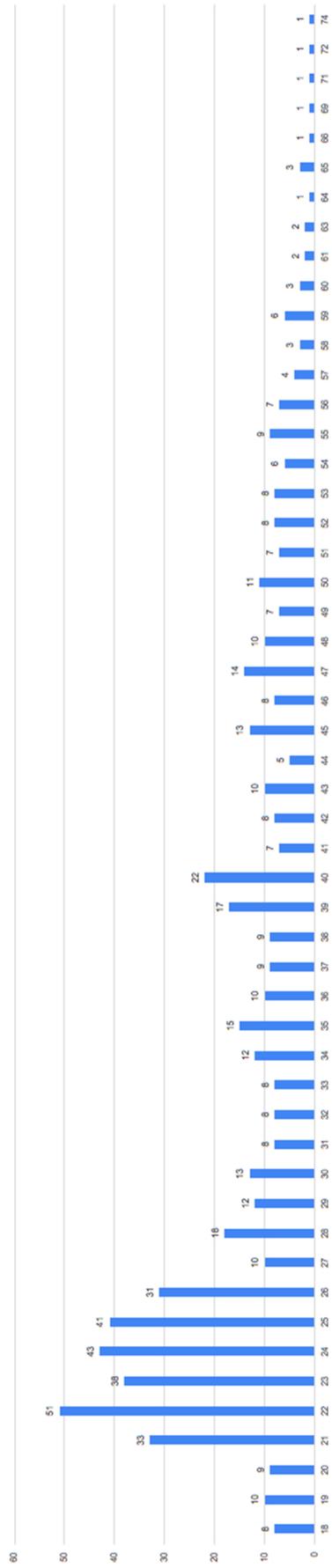


Figura 3.5 – Grafico età Campione

Come si può notare dall'istogramma l'età dei rispondenti si concentra nella prima metà dell'intervallo. Queste età sono poi state raggruppate in tre fasce: 18-26 (264 unità statistiche), 27-55 (302 unità statistiche), 56-74 (36 unità statistiche):

ETÀ	Numero	%
18-26	264	44%
27-55	302	50%
56-74	36	6%
totale	602	100%

Tabella 3.3 – Classi età campione

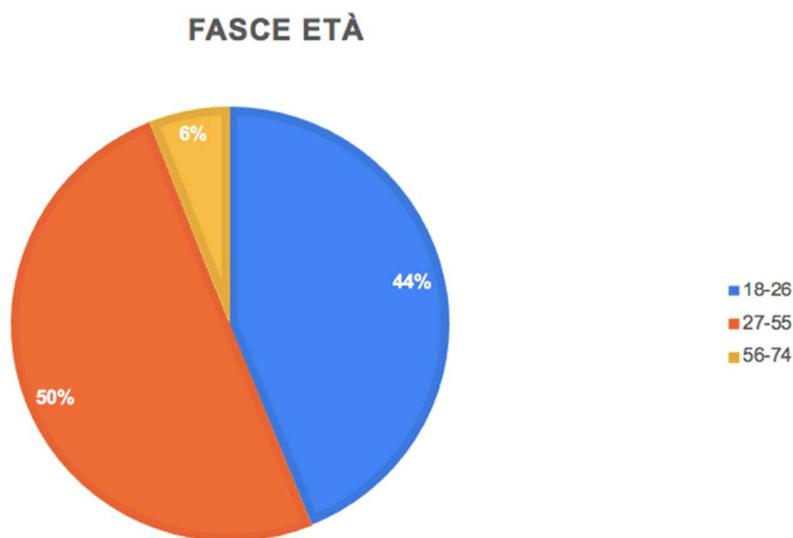


Figura 3.6 – Descrizione fasce d'età campione

Istruzione

Etichette di riga	Grado di istruzione conseguito	%
Diploma di scuola media	38	6%
Diploma di scuola superiore	315	52%
Laurea magistrale/master/specialistica	124	21%
Laurea triennale	125	21%
Totale complessivo	602	100%

Tabella 3.4 – Tabella frequenza istruzione campione

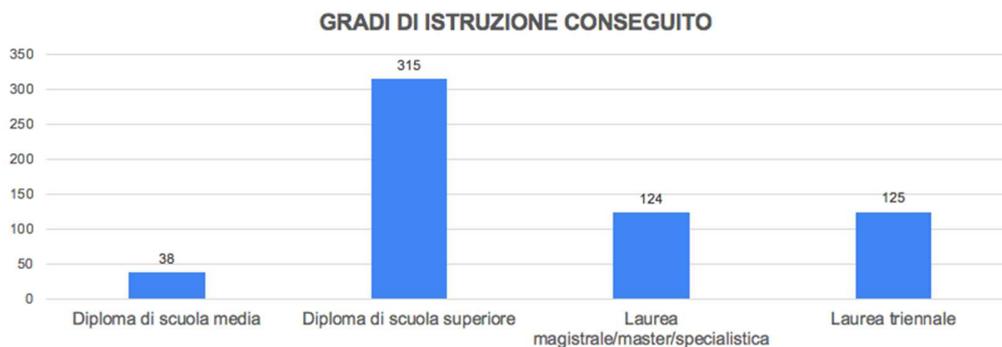


Figura 3.7 – Grafico istruzione campione

Nel questionario sono stati aggregati i 2 livelli di istruzione più elevati, perciò laureati triennali, magistrali, dottori in master e specialisti sono stati inseriti nella stessa fascia, perciò la numerosità dell'ultima fascia risulta essere di 249 e la distribuzione la seguente:



Figura 3.8 – Descrizione livelli di istruzione individuati per analisi

Dai dati emerge che i rispondenti possiedono un grado di istruzione elevato, infatti il 94% possiede il diploma e di questi, il 52% una laurea.

Professione

Etichette di riga	Conteggio di Professione	%
Disoccupato	35	6%
Lavoratore	396	66%
Studente	126	21%
Studente lavoratore	45	7%
Totale complessivo	602	100%

Tabella 3.5 – Tabella frequenza professione campione

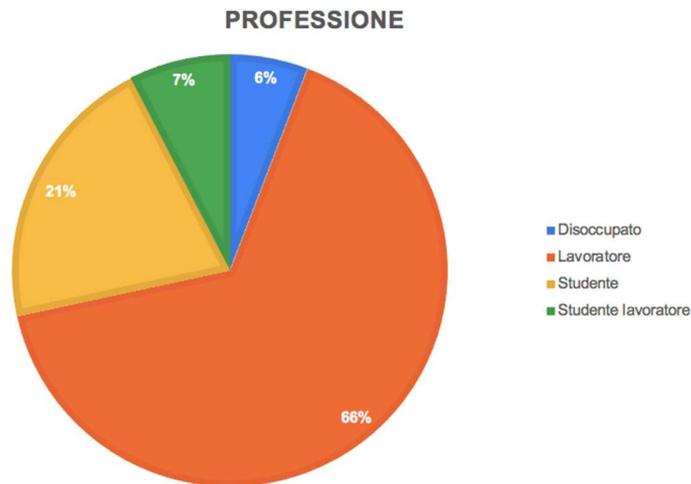


Figura 3.9 – Descrizione professione campione

Dal grafico a torta è facilmente individuabile che la maggior parte dei rispondenti è un lavoratore. Infatti, il 66% sono lavoratori, ed il 7% sono studenti lavoratori, perciò complessivamente il 73% ha un reddito proprio. Il 21% sono studenti, a cui si somma il 7% degli studenti lavoratori, ed il restante 6% sono disoccupati.

Residenza

Provincia	Frequenza	%
AN	1	0,17%
AP	1	0,17%
BA	4	0,66%
BL	2	0,33%
BO	2	0,33%
BR	2	0,33%
BS	21	3,49%
BT	1	0,17%
CR	4	0,66%
FI	2	0,33%
GE	2	0,33%
IM	1	0,17%
LC	3	0,50%
LE	22	3,65%
LO	1	0,17%
MI	12	1,99%
MN	6	1,00%
NA	1	0,17%
NO	4	0,66%
OR	1	0,17%
PD	9	1,50%
PE	1	0,17%
PN	1	0,17%
PT	1	0,17%
PV	1	0,17%
Roma	1	0,17%
SA	1	0,17%
SI	1	0,17%
TN	3	0,50%
TO	5	0,83%
TR	1	0,17%
TV	405	67,28%
VE	29	4,82%
VI	13	2,16%
VR	37	6,15%
Totale complessivo	602	100,00%

Tabella 3.6 – Tabella frequenze provincia di residenza campione

Nella seguente tabella sono riportate le provincie di residenza dei rispondenti: le risposte provengono da tutta Italia, ma poiché la maggior parte dei rispondenti si trova al nord, sono successivamente stati suddivisi in 2 macro gruppi: Nord 561, centro-sud-isole 41.

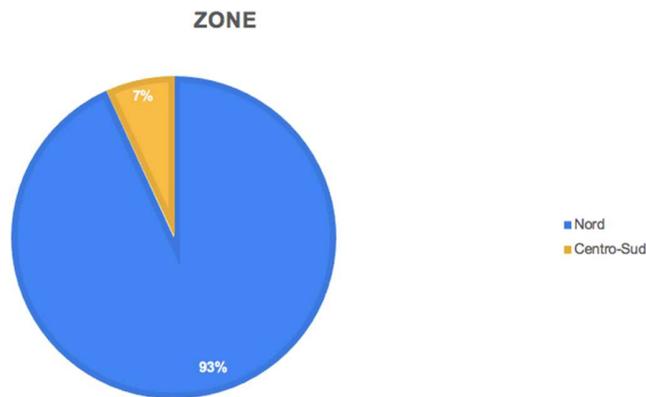


Figura 3.10 – Descrizione zone individuate per analisi

3.3 – Risultati

Alla seconda domanda filtro, ovvero “Hai mai utilizzato il servizio di Food Delivery?” hanno risposto positivamente 386 persone, mentre 216 unità statistiche nonostante sappiano di cosa si occupa questo servizio non l’hanno mai utilizzato.

Genere

Andando ad analizzare le preferenze di questi due sottogruppi con le variabili di profilazione la composizione che si viene a creare è la seguente: il genere si suddivide in 59% donne e 41% uomini nel caso degli utilizzatori del servizio, mentre in 68% donne e 32% uomini per i non utilizzatori. Da questa tabella si può notare, quindi, che non ci sono grosse discrepanze tra la divisione di genere tra gli utilizzatori e i non utilizzatori, la percentuale maggiore è sempre detenuta dalle donne. Mettendo a confronto queste percentuali con quelle relative all’intero campione di riferimento possiamo notare che le donne sono sotto la media in termini percentuali nel caso degli utilizzatori e sopra la media nel caso dei non utilizzatori, viceversa gli uomini si trovano in percentuale sopra la media tra gli utilizzatori e sotto la media per i non utilizzatori.

	utilizzatori	%	Non utilizzatori	%	Campione	%
Donne	229	59%	146	68%	375	62%
Uomini	157	41%	70	32%	227	38%
Totale	386	100%	216	100%	602	100%

Tabella 3.7 –Tabella frequenza genere utilizzatori e non utilizzatori

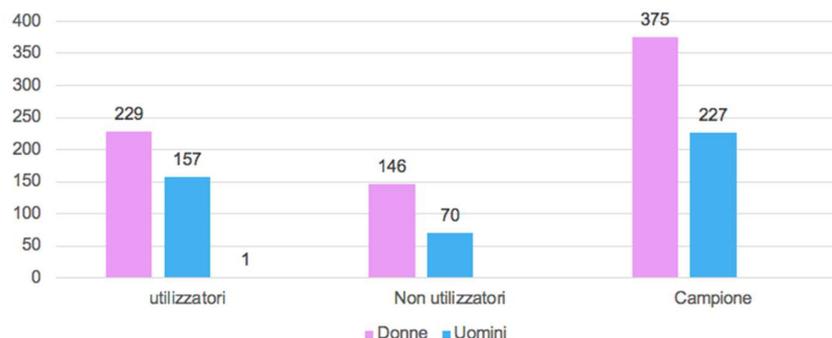


Figura 3.11 – Grafico genere utilizzatori e non utilizzatori

Per quanto riguarda le tre fasce d'età la composizione è la seguente:

	utilizzatori	%	Non utilizzatori	%	Campione	%
18-26	187	48%	77	36%	264	44%
27-55	180	47%	122	56%	302	50%
56-74	19	5%	17	8%	36	6%
Totale	386	100%	216	100%	602	100%

Tabella 3.8 –Tabella frequenza fasce d'età utilizzatori e non utilizzatori

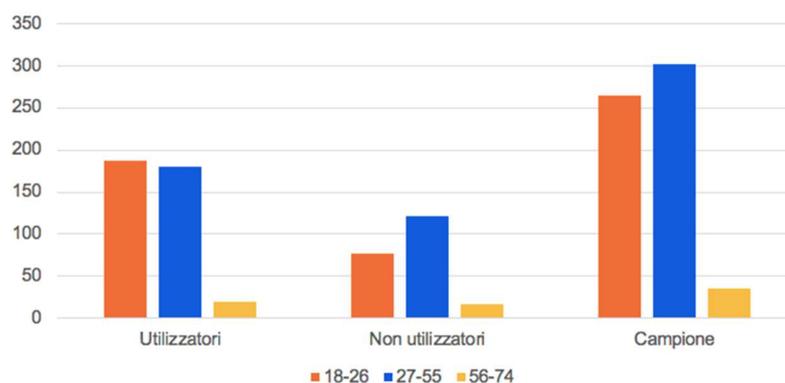


Figura 3.12 – Grafico fasce d'età utilizzatori e non utilizzatori

Anche in questo caso non ci sono grosse discrepanze tra il campione ed i due sottogruppi, si può però notare che mentre nel campione, in rapporto, la prima fascia dei giovani è meno numerosa, tra gli utilizzatori questa risulta essere la prima per numerosità, risultato che non stupisce in quanto è un servizio nuovo che viene utilizzato soprattutto dai giovani. Mentre tra i non utilizzatori la seconda e la terza fascia d'età sono in proporzione più numerose.

Istruzione

Istruzione	Utilizzatori	%	Non utilizzatori	%	Campione	%
Diploma di scuola media	17	4%	21	10%	38	6%
Diploma di scuola superiore	189	49%	126	58%	315	52%
Laurea triennale / magistrale / master / specialistica	180	47%	69	32%	249	42%
Totale	386	100%	216	100%	602	100%

Tabella 3.9 – Tabella frequenze istruzione utilizzatori e non utilizzatori

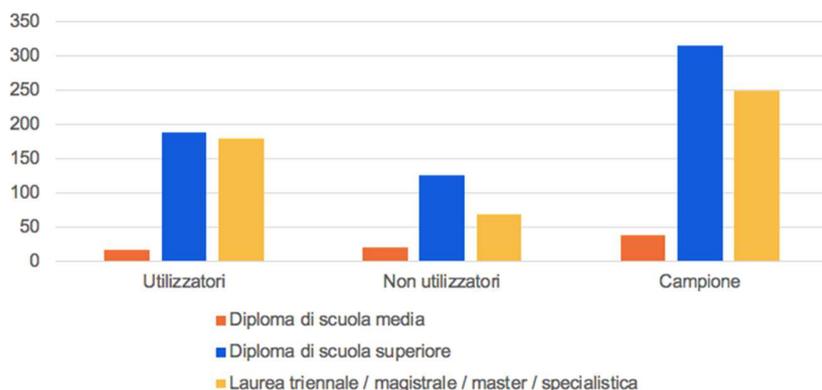


Figura 3.13 – Grafico istruzione utilizzatori e non utilizzatori

Ciò che si può notare in questa tabella è che il livello di istruzione delle unità statistiche che utilizzano il servizio di Food Delivery è più elevato, infatti quasi la metà del sottogruppo possiede una laurea, mentre i non utilizzatori che possiedono una laurea sono poco più del 30%. Inoltre, chi possiede solamente il diploma di 3 media rappresenta per i non utilizzatori il 10%, mentre per gli utilizzatori appena il 4%.

Professione

Professione	Utilizzatori	%	Non utilizzatori	%	Campione	%
Disoccupato	21	5%	14	6%	35	6%
Lavoratore	246	64%	150	69%	396	66%
Studente	82	21%	44	20%	126	21%
Studente lavoratore	37	10%	8	4%	45	7%
Totale	386	100%	216	100%	602	100%

Tabella 3.10 – Tabella frequenze professione utilizzatori e non utilizzatori

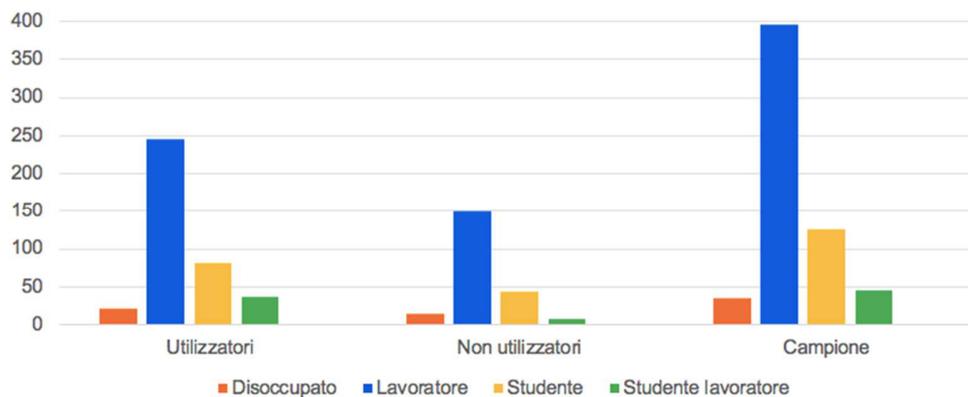


Figura 3.14 – Grafico professione utilizzatori e non utilizzatori

Le differenze che si notano in relazione a questa variabile di profilazione sono, innanzitutto, che gli studenti lavoratori sono più propensi all'utilizzo del servizio, infatti, la percentuale cresce nell'utilizzo dal 4% al 10%. La seconda differenza individuabile sono i lavoratori: incrociando le informazioni presenti in questa tabella con quelle relative alle fasce d'età si può notare che oltre ad avere più lavoratori non utilizzatori, dei 150 presenti solamente 23 si trovano nella prima fascia dei più giovani, 112 nella seconda fascia (che arriva fino a 55 anni), mentre 29 sono nella fascia più alta. Invece i lavoratori utilizzatori sono così distribuiti: 62 nella prima fascia, 167 nella seconda e solo 17 nell'ultima.

Residenza

Per quanto riguarda, infine, le zone di residenza dei rispondenti utilizzatori o non, non si riscontrano differenze tra i due sottogruppi ed il campione.

Zone	Sì	%	No	%	Campione	%
Nord	357	92%	204	94%	561	93%
Centro – Sud - Isole	29	8%	12	6%	41	7%
Totale	386	100%	216	100%	602	100%

Tabella 3.11 – Tabella frequenze zone utilizzatori e non utilizzatori

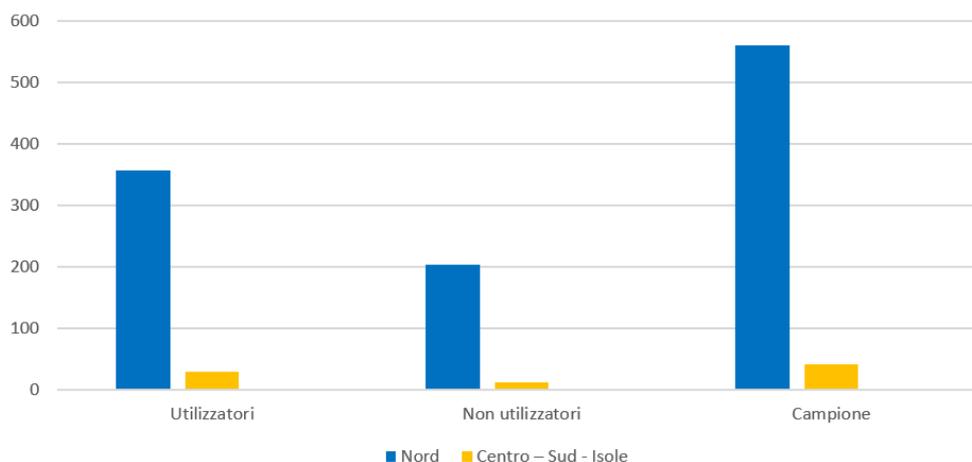


Figura 3.15 – Grafico zone utilizzatori e non utilizzatori

3.3.1. Analisi domande poste ai conoscitori del servizio di Food Delivery

Le domande che sono state poste a tutti i conoscitori del servizio, indipendentemente da se lo utilizzassero o meno sono complessivamente 3, e sono qui di seguito riportate.

La prima domanda che è stata posta è stata “*Come ne sei venuto a conoscenza?*” ed oltre alla frequenza assoluta sono stati schematizzati anche i dati relativi all’interazione tra le alternative di questa domanda e la variabile di profilazione relativa alle fasce d’età dei rispondenti.

	Frequenza assoluta	Frequenza percentuale	ETA 18-26	ETA 27-55	ETA 56-74
amici	147	24%	72	69	6
parenti	16	3%	4	5	7
social	256	43%	116	127	13
Pubblicità in TV	155	26%	49	96	10
Fidanzato/a	7	1%	6	1	0
università	21	3%	17	4	0
totale	602	100%	264	302	36

Tabella 3.12 – Frequenza conoscenza in base alla fascia d’età

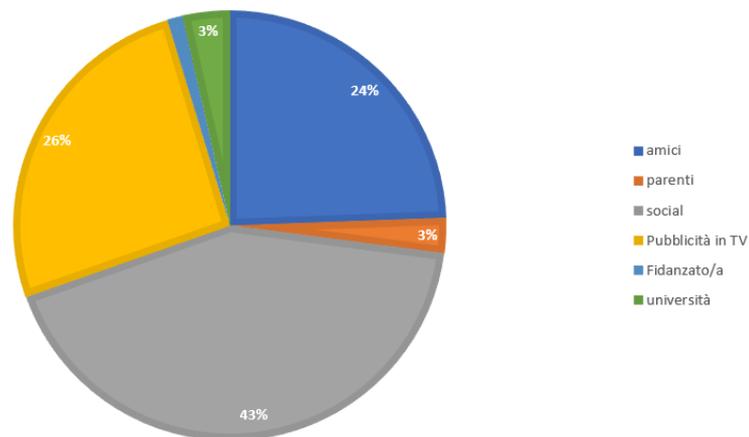


Figura 3.16 – Descrizione conoscenza campione

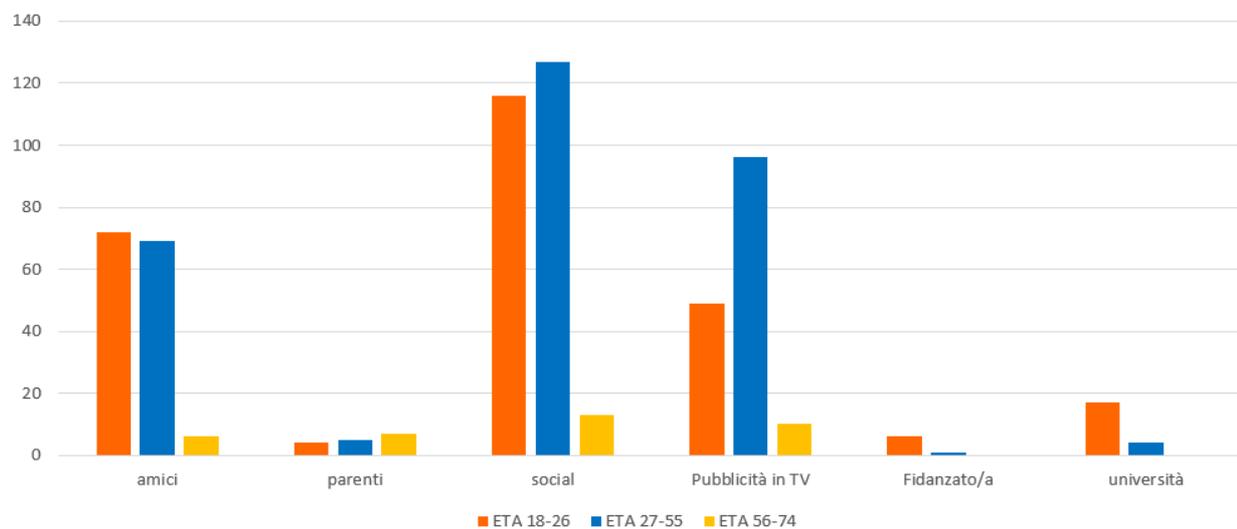


Figura 3.17 – Grafico conoscenza in base alle fasce d'età

In generale i tre modi principali attraverso cui i rispondenti sono venuti a conoscenza del servizio di food delivery sono: gli amici, quindi quello che possiamo definire il passa parola; le pubblicità in televisione; e per quasi la metà dei rispondenti a questa domanda il modo principale è stato attraverso i social. Quello che si può notare è che in proporzione, il punto di contatto tramite i social interessa più i soggetti giovani, che si trovano all'interno della prima fascia d'età fino ai 26 anni, mentre la pubblicità in TV vede un maggior coinvolgimento dei soggetti over 27 anni.

La seconda domanda che è stata posta a tutti i conoscitori del servizio è stata: “Da quanto tempo conosci questo servizio?”.

	Freq.	Freq. %	Utilizzatori	Non utilizzatori
da meno di 1 anni	71	12%	19	52
Da 1 anno	78	13%	30	48
da 2 anni	136	23%	76	60
da 3 anni	81	13%	62	19
da più di 3 anni	236	39%	199	37
Totale	602	100%	386	216

Tabella 3.13 – Tabella frequenze anni di conoscenza utilizzatori e non utilizzatori

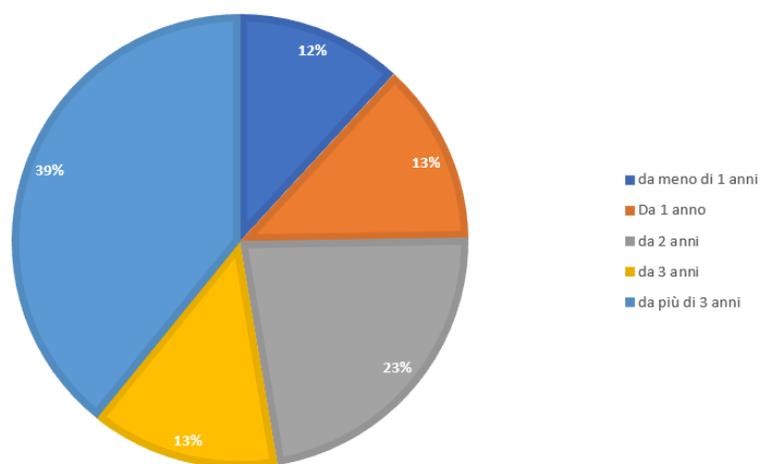


Figura 3.18 – Descrizione anni di conoscenza

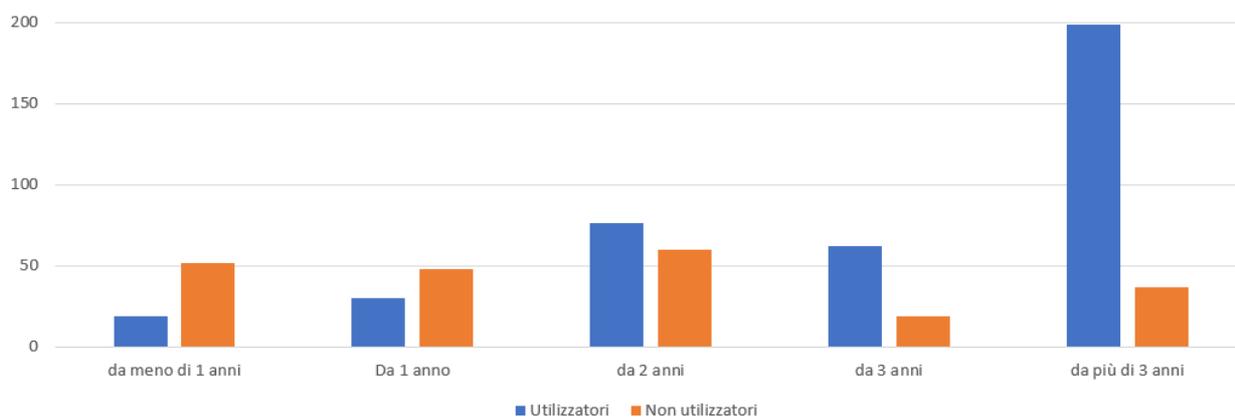


Figura 3.19 – Grafico anni di conoscenza conoscitori e non conoscitori

In questo caso è interessante fare un confronto tra gli utilizzatori e i non utilizzatori del servizio per quanto riguarda il tempo di conoscenza di questo genere di servizio. Infatti, la maggior parte dei consumatori è portata ad utilizzare un prodotto o un servizio solo dopo un determinato periodo di prova e di conoscenza.

Le fasi del ciclo di vita dei prodotti o servizi, infatti, corrispondono a dei tipi di consumatori (Franch, 2017):

- Innovatori (2,5%)
- Pionieri (13,5%)
- Maggioranza anticipatrice (34%)
- Maggioranza ritardataria (34%)
- Ritardatari (16%)

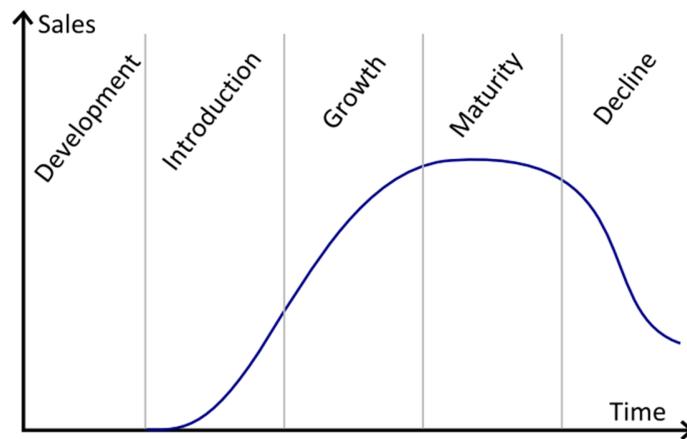


Figura 3.20 – Ciclo di vita di un prodotto. Fonte: [https://www.lokad.com/it/ciclo-di-vita-del-prodotto-\(pianificazione-inventario\)](https://www.lokad.com/it/ciclo-di-vita-del-prodotto-(pianificazione-inventario))

Dai dati emerge che la quasi totalità di chi conosce il servizio da più tempo (più di 3 anni), lo utilizza, mentre tra chi lo conosce da poco c'è una grossa fetta che è ancora titubante nell'utilizzarlo: questo sottolinea che in Italia, a parte nelle grandi città, è ancora un servizio nuovo, che si trova nella fase di crescita, in cui solamente la maggioranza anticipatrice usufruisce del servizio, mentre l'altra metà attende di esserne sicura, che costi meno o che qualcuno a lui vicino gli dica che funziona in maniera appropriata; non hanno ancora piena fiducia nel servizio. Si nota infatti che la percentuale di utilizzatori cresce in maniera esponenziale al crescere degli anni di conoscenza del servizio. E si evince come, invece, al crescere degli anni ci sia una crescita inversamente proporzionale dei non utilizzatori.

Come ultima domanda a tutti i conoscitori veniva chiesto se fossero anche utilizzatori del servizio (*“Hai mai utilizzato questo servizio?”*), e, questa domanda filtro, come si evince dalla mappa del questionario indirizzata i rispondenti a due sezioni separate.

3.3.2. Analisi domande poste agli utilizzatori del servizio di Food Delivery

La prima sezione che verrà trattata è quella relativa agli utilizzatori del servizio.

La domanda che è stata posta per prima, è stata: “Per l’ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet?”. E le risposte sono state per l’88% positiva, e per il 12% negativa. E’ stato interessante andare ad indagare gli strumenti utilizzati per l’ordinazione in relazione alle fasce d’età dei rispondenti.

	Frequenza	Frequenza percentuale	ETA 1	%	ETA 2	%	ETA 3	%
Si	338	88%	172	51%	153	45%	13	4%
No	48	12%	15	31%	27	56%	6	13%
Totale	386	100%	187	48%	180	47%	19	5%

Tabella 3.14 – Tabelle frequenze utilizzo App per ordinazione per fasce d’età

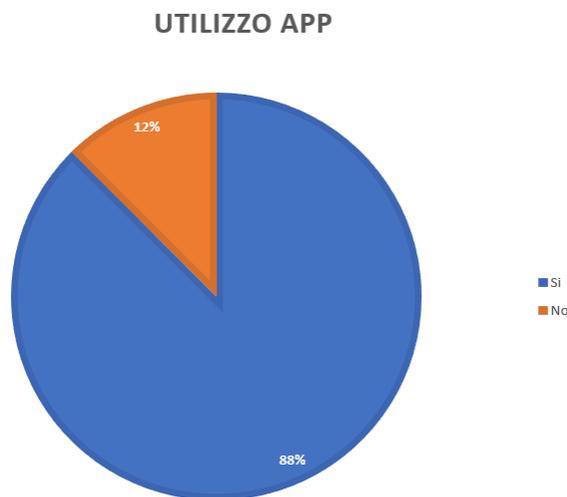


Figura 3.21 – Grafico frequenza utilizzo App per l’ordinazione

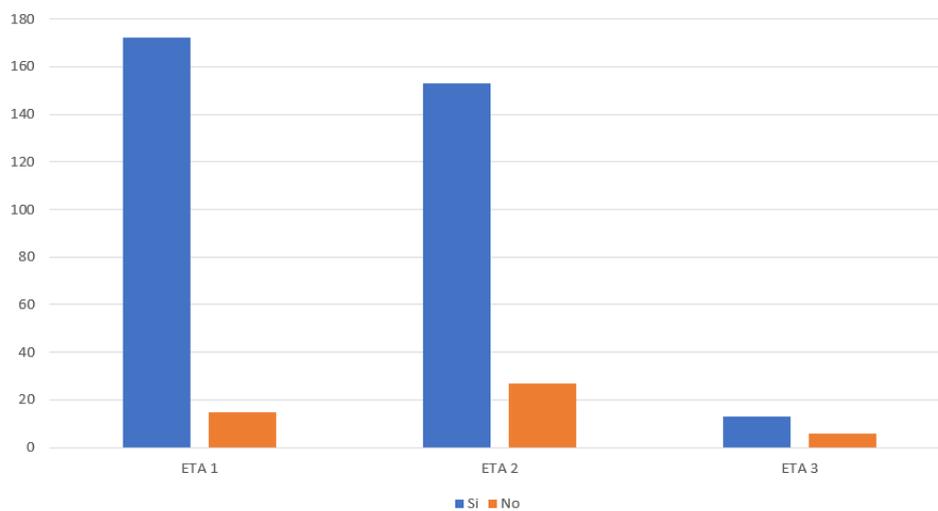


Figura 3.21 – Grafico utilizzo App per l’ordinazione per fascia d’età

Dai dati si evince che chi utilizza App o siti internet per usufruire del servizio di Food Delivery, è in percentuale più presente nella prima fascia d'età che va dai 18 ai 26 anni, mentre la percentuale di chi non utilizza questi mezzi, in relazione alla percentuale media, sono soggetti che si trovano sulla seconda e soprattutto sulla terza fascia d'età, quindi over 55 anni.

La seconda domanda che è stata posta è relativa a quando risale l'inizio dell'utilizzo di questo servizio, in particolare agli intervistati è stato chiesto: *“Da quanto utilizzi questo servizio?”*

	Frequenza	Frequenza percentuale
da meno di 1 anni	78	20%
Da 1 anno	58	15%
da 2 anni	85	22%
da 3 anni	56	15%
da più di 3 anni	109	28%
TOTALE	386	100%

Tabella 3.15 – Tabella frequenze periodo di utilizzo

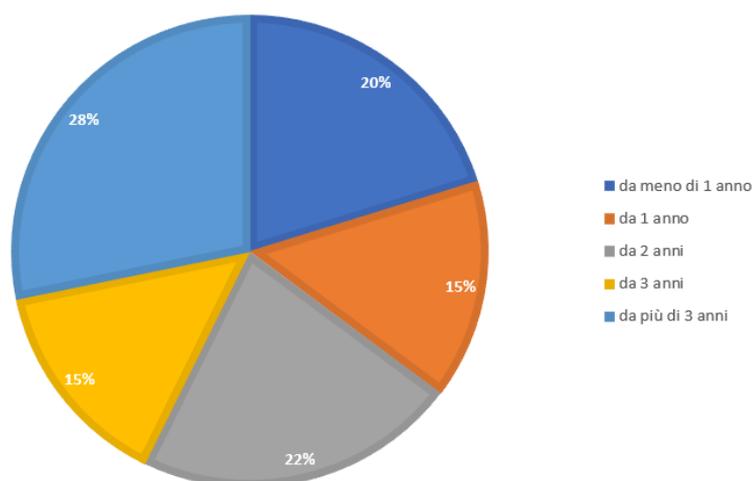


Figura 3.22 – Grafico frequenze periodo di utilizzo

Dai dati è emerso che il tempo di utilizzo del servizio da parte dei rispondenti è quasi equidistribuito, con assenza di picchi evidenti, l'alternativa con la maggiore quantità di preferenze è “da più di 3 anni”, mentre quelle con meno preferenze sono “da 1 anno” e “da 3 anni”.

La terza domanda posta è stata “*Quanto spesso lo utilizzi?*”. Dai dati è interessante notare che principalmente la frequenza di utilizzo si concentra tra “1 volta negli ultimi 3 mesi” e “1 volta a settimana”, ovvero nella fascia centrale del range proposto nel questionario. (Nel questionario erano presenti separatamente le due alternative “più di 2 volte a settimana” con 6 preferenze e “più di 3 volte a settimana” con 2 preferenze, che si è deciso di unire in un’unica alternativa).

	N	%	E 1	%	E 2	%	E 3	%	P 1	%	P 2	%	P 3	%	P 4	%
meno di 1 volta all'anno	32	8%	17	53%	11	34%	4	13%	7	22%	18	56%	3	9%	4	13%
1 volta all'anno	50	13%	33	66%	16	32%	1	2%	16	32%	25	50%	6	12%	3	6%
1 volta negli ultimi 3 mesi	84	22%	33	39%	47	56%	4	5%	13	15%	63	75%	4	5%	4	5%
3 volte negli ultimi 3 mesi	72	19%	32	44%	35	49%	5	7%	16	22%	46	64%	6	8%	4	6%
1 volta a settimana	93	24%	41	44%	47	51%	5	5%	18	19%	61	66%	11	12%	3	3%
2 volte a settimana	47	12%	25	53%	22	47%	0	0%	11	23%	28	60%	7	15%	1	2%
più di 2 volte a settimana	8	2%	6	75%	2	25%	0	0%	1	13%	5	62%	0	0%	2	25%
TOTALE	386	100%	187	48%	180	47%	19	5%	82	21%	246	64%	37	10%	21	5%

Tabella 3.16 – Tabella frequenze frequenza di utilizzo per fasce d’età e professione

Legenda:

- E 1 = 18 – 26
- E 2 = 27 – 55
- E 3 = 56 – 74
- P 1 = studente
- P 2 = lavoratore
- P 3 = studente lavoratore
- P 4 = disoccupato

In questa tabella sono state messe a confronto le percentuali dei rispondenti delle relative fasce temporali con le loro variabili sociodemografiche, in particolare con l’età e la professione.

Nei riquadri colorati, il verde corrisponde a delle percentuali che si trovano al disotto delle percentuali medie, mentre quelle in arancione rappresentano le percentuali che sono più elevate rispetto alle percentuali medie.

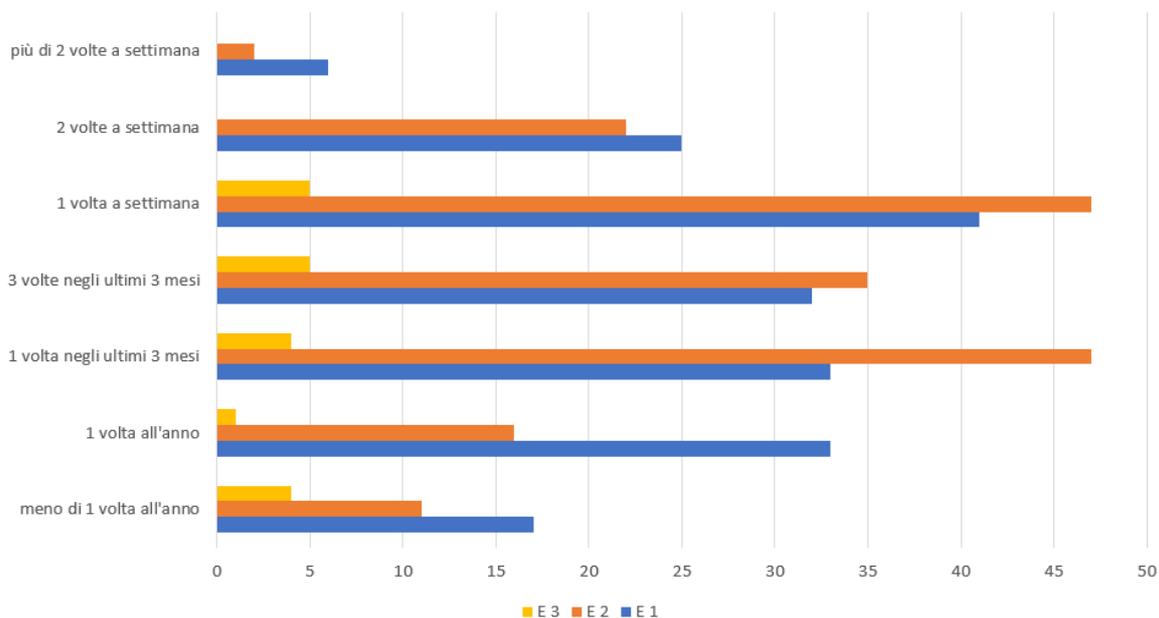


Figura 3.23 – Grafico frequenza di utilizzo per fasce d’età

Nella prima fascia d’età la percentuale più elevata si riscontra nella frequenza “una volta all’anno”, questo è spiegabile dal fatto che in questa fascia d’età i rispondenti sono per la maggior parte non lavoratori, quindi non possedendo reddito e prediligono l’asporto di persona, senza dover pagare il delivery. Mentre la percentuale più bassa la si tocca in “una volta negli ultimi 3 mesi”. La seconda fascia d’età ha percentuali basse nelle due frequenze più sporadiche, mentre tocca il suo apice in “1 volta negli ultimi 3 mesi”. Infine, la terza fascia d’età risulta essere quella che utilizza meno il servizio, con la sua frequenza maggiore in “meno di una volta all’anno”.

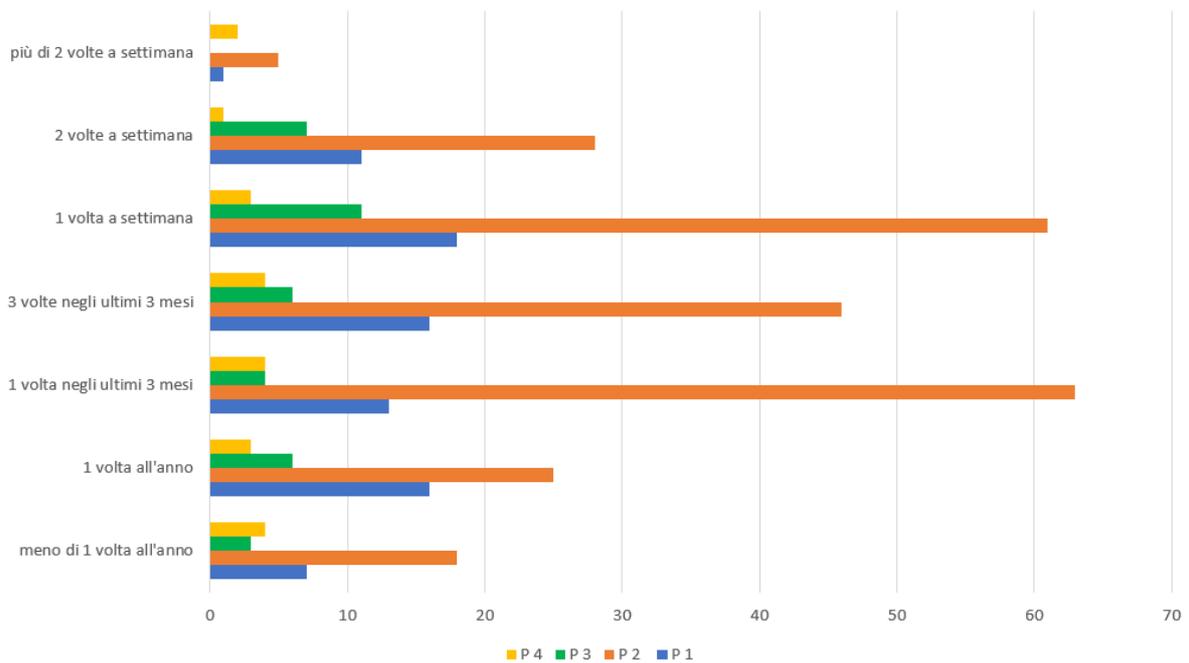


Figura 3.24 – Grafico frequenza di utilizzo per professione

In linea con quanto affermato precedentemente, andando ad analizzare le fasce di frequenza di utilizzo con le professioni dei rispondenti si può individuare che gli studenti raggiungono il picco in “1 volta all’anno”. I lavoratori raggiungono il picco in “1 volta negli ultimi 3 mesi”, ma in generale si nota che essi sono coloro che utilizzano più spesso questo servizio: essi possiedono un reddito, e ciò spiega la maggiore propensione all’utilizzo di questo genere di servizio. Inoltre, la loro disponibilità a pagare è più elevata, ed essendo loro la maggior parte dei rispondenti totali, questa potrebbe essere una delle motivazioni di una Willingness to Pay più elevata. I disoccupati sono coloro che utilizzano meno spesso il servizio.

Si è deciso di non prendere in considerazione il confronto delle percentuali con i soggetti che utilizzano il servizio più di 2 volte alla settimana in quanto il numero di soggetti non era sufficiente a fare in modo che le percentuali fossero confrontabili.

FREQUENZA UTILIZZO

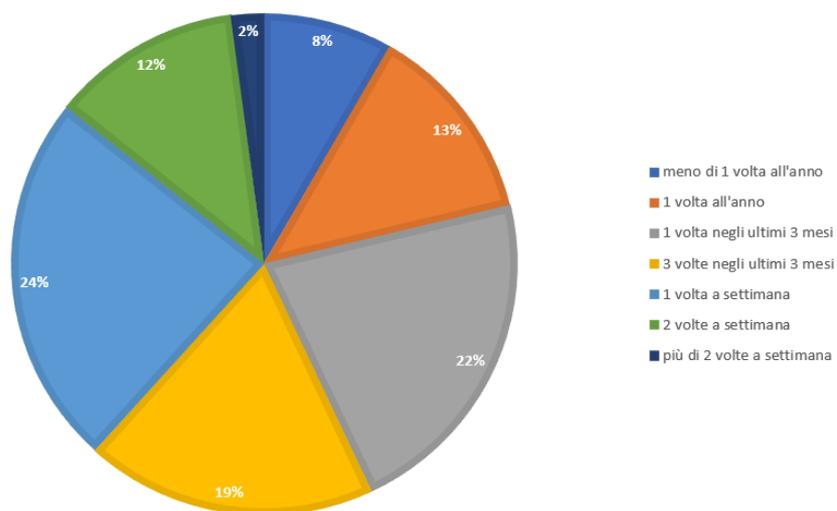


Figura 3.25 – Grafico frequenza d'utilizzo

La quarta domanda posta è stata “Quando lo utilizzi”.

	Frequenza	Frequenza percentuale
Colazione	4	1%
Pranzo	52	12%
Cena	372	84%
fuoripasto	13	3%
TOTALE	441	100%

Tabella 3.17 – Tabella frequenze orari utilizzo servizio di Food Delivery

ORARIO UTILIZZO

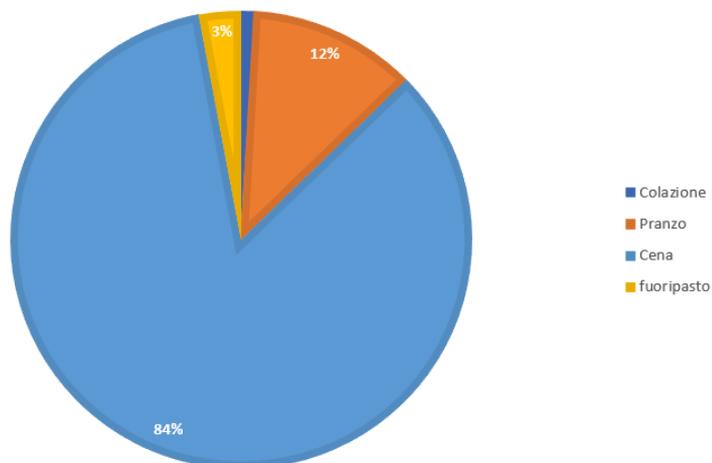


Figura 3.26 – Grafico frequenze orari utilizzo servizio di Food Delivery

Dai dati emerge che il momento della giornata in cui i rispondenti utilizzano maggiormente il servizio di Food Delivery è la cena, con l'84%, seguito dal pranzo, con il 12%.

La quinta domanda posta agli utilizzatori del servizio è la seguente: "Con chi ne usufruisci".

	Freq	Freq %	E 1	%	E 2	%	E 3	%	P 1	%	P 2	%	P 3	%	P 4	%
amici	235	41%	145	62%	87	37%	3	1%	69	29%	121	52%	29	12%	16	7%
parenti/famiglia	163	28%	57	35%	89	55%	17	10%	28	17%	112	69%	14	9%	9	5%
fidanzato/a-marito/moglie	157	27%	93	59%	64	41%	0	0%	34	22%	92	58%	22	14%	9	6%
collegli/lavoro	17	3%	3	18%	13	76%	1	6%	0	0%	17	100%	0	0%	0	0%
solo	8	1%	3	38%	5	62%	0	0%	0	0%	6	75%	0	0%	2	25%
MEDIA CAMPIONE	386	100%	187	48%	180	47%	19	5%	82	21%	246	64%	37	10%	21	5%

Tabella 3.18 – Tabella frequenze compagnia durante l'utilizzo per età e professione

Il servizio è utilizzato per il 41% con i propri amici e per il 55% con famiglia, parenti o fidanzati/coniugi.

Sono state calcolate le percentuali sul totale di risposte complessivo in quanto non è possibile fare un confronto con le percentuali del campione poiché i rispondenti avevano la possibilità di scegliere più di un'alternativa.

Dai dati emerge che i giovani, 18-26 anni e gli studenti (che nella maggior parte dei casi corrispondono) prediligono usufruire del servizio con gli amici. La seconda fascia d'età, ed i lavoratori (che anche in questo caso per la maggior parte corrispondono), utilizzano il servizio a lavoro con i colleghi. Mentre la terza fascia d'età e gli studenti lavoratori lo utilizzano con i fidanzati o la propria famiglia. Infine, i disoccupati lo utilizzano maggiormente da soli.

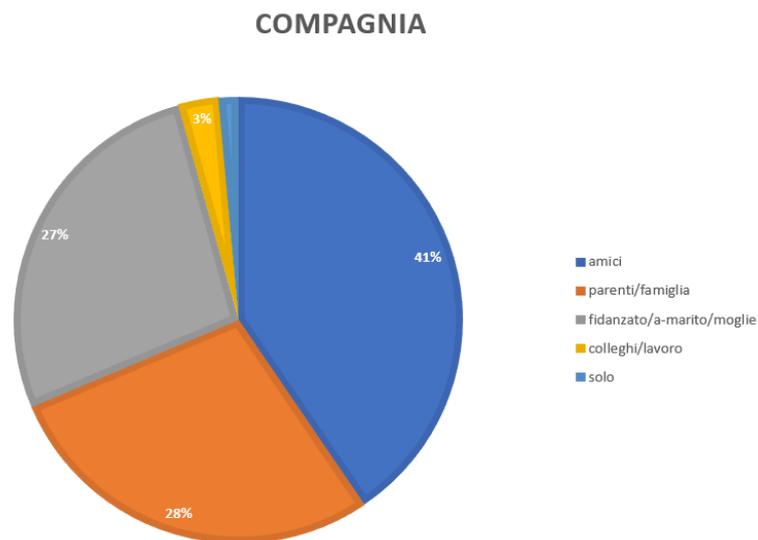


Figura 3.27 – Grafico frequenze compagnia durante l'utilizzo

3.3.2.1. Analisi PCA sugli attributi del servizio

La domanda successiva posta ai rispondenti riguardava un giudizio nei confronti di determinati attributi: *“Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono)”*.

Variabili	media
Ampiezza di offerta	5,3
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)	4,1
Numero di ristoranti	5,0
Qualità dei ristoranti	5,7
Qualità del servizio	5,7
Puntualità del servizio	5,8
Gentilezza dei fattorini	4,8
Possibilità di pagare in contanti	4,2
Possibilità di pagare con carta	5,3
Tempo di attesa	5,4
Costo della consegna	5,4

Tabella 3.19 – Tabella punteggio medio variabili servizio di Food Delivery

A differenza delle altre domande poste all’interno del questionario, su questo set di alternative è stato chiesto ai rispondenti di esprimere una valutazione di importanza da 1 a 7 (dove 1 è “non importante” e 7 è “molto importante”) in relazione a queste caratteristiche del servizio di food delivery.

Su questi attributi verrà svolta un’analisi delle componenti principali, anche denominata PCA (Principal Components Analysis).

Il primo commento che è possibile esprimere riguardo le valutazioni espresse dalle unità statistiche è la media dei punteggi: le variabili che hanno media più elevata sono “qualità dei ristoranti”, “qualità del servizio” e “Puntualità del servizio”. Mentre le variabili che hanno ottenuto i punteggi meno elevati sono “Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)” e “Possibilità di pagare in contanti”. Questo indica che gli intervistati reputano meno interessante (hanno dato punteggi bassi) queste due caratteristiche del servizio di food delivery rispetto alle altre variabili.

La prima analisi che è interessante svolgere è un’analisi sulla correlazione in base alle risposte delle unità statistiche: i dati sono stati standardizzati perciò la matrice di varianza/covarianza corrisponde alla matrice di correlazione.

La matrice delle correlazioni risulta la seguente:

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
V1	1.00	0.35	0.66	0.71	0.70	0.71	0.39	0.28	0.59	0.66	0.60
V2	0.35	1.00	0.34	0.32	0.32	0.30	0.29	0.29	0.31	0.27	0.28
V3	0.66	0.34	1.00	0.70	0.67	0.68	0.36	0.28	0.55	0.66	0.60
V4	0.71	0.32	0.70	1.00	0.89	0.85	0.49	0.37	0.60	0.73	0.70
V5	0.70	0.32	0.67	0.89	1.00	0.87	0.58	0.40	0.61	0.77	0.70
V6	0.71	0.30	0.68	0.85	0.87	1.00	0.54	0.31	0.68	0.81	0.72
V7	0.39	0.29	0.36	0.49	0.58	0.54	1.00	0.46	0.40	0.47	0.40
V8	0.28	0.29	0.28	0.37	0.40	0.31	0.46	1.00	0.21	0.33	0.33
V9	0.59	0.31	0.55	0.60	0.61	0.68	0.40	0.21	1.00	0.62	0.61
V10	0.66	0.27	0.66	0.73	0.77	0.81	0.47	0.33	0.62	1.00	0.74
V11	0.60	0.28	0.60	0.70	0.70	0.72	0.40	0.33	0.61	0.74	1.00

Tabella 3.20 – Matrice delle correlazioni

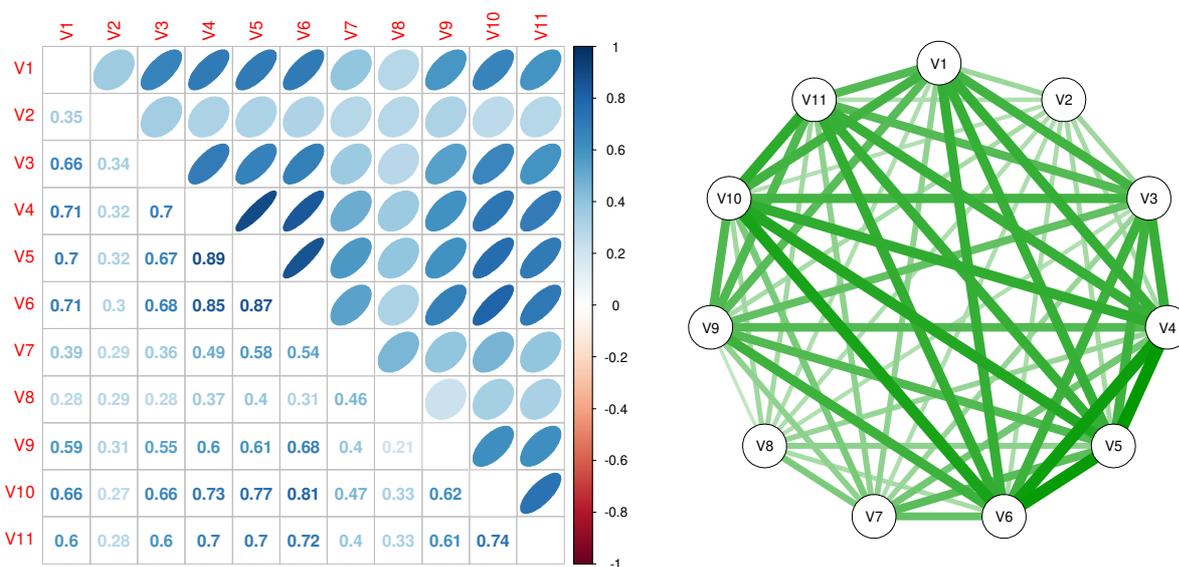


Figura 3.28 – Rappresentazioni della correlazione esistente tra le variabili

La traccia di questa matrice è la somma delle correlazioni lungo la diagonale principale, essendo stati standardizzati questi dati, ogni valore nella diagonale è sempre pari a 1. Perciò la traccia corrisponde al numero di variabili della matrice dei dati (in questo caso 11).

La correlazione è compresa tra -1 e +1, estremi inclusi. La correlazione è un numero puro e normalizzato ovvero depura la covarianza dall'unità di misura, quindi essendo la correlazione "depurata" ci permette di capire se c'è tanta o poca differenza tra i campioni analizzati. La correlazione assume lo stesso segno della covarianza ma il numero che esce non è influenzato dall'unità di misura.

La matrice di correlazione è una matrice la cui dimensione è determinata dal numero delle variabili, è una matrice quadrata e simmetrica. Prima di fare un qualsiasi commento sulle correlazioni, occorre impostare un sistema di ipotesi formato da 2 ipotesi statistiche, H0 e H1. Attraverso un test statistico, si accetterà l'ipotesi nulla H0 oppure si rifiuterà H0 in favore di H1.

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
V1											
V2	SI										
V3	SI	SI									
V4	SI	SI	SI								
V5	SI	SI	SI	SI							
V6	SI	SI	SI	SI	SI						
V7	SI	SI	SI	SI	SI	SI					
V8	SI										
V9	SI										
V10	SI										
V11	SI										

Tabella 3.21 – Test di ipotesi per verificare se la correlazione tra variabili è statisticamente rilevante

E' stato svolto un test di ipotesi per ciascuna correlazione tra le variabili. In tutti i casi il valore cade al di fuori della regione di accettazione, perciò rifiuto l'ipotesi H0 e quindi la correlazione tra le variabili è statisticamente significativa, questo significa che è presente un legame statisticamente rilevante tra le due variabili: all'aumentare dei giudizi dati ad una variabile aumentano anche quelli assegnati all'altra. Per esempio, all'aumentare dei punteggi/valutazioni relativi alla variabile "qualità dei ristoranti" sono aumentati anche i punteggi relativi alla variabile "qualità del servizio".

Grazie alle rappresentazioni delle correlazioni tra gli attributi è facilmente individuabile che V4 (qualità ristoranti) -V5 (qualità servizio), V4-V6 (puntualità servizio) V5-V6 e V6-V10 (tempo di attesa) hanno correlazioni superiori allo 0.8, quindi il loro legame è molto intenso. Infatti, possiamo notare sia che l'ellisse creatosi dalle loro rispettive correlazioni è schiacciato e scuro, sia dai segmenti che li collegano nel grafico a destra che sono molto spessi.

Procedendo con l'analisi delle componenti principali, qui di seguito sono riportati gli autovalori delle 11 componenti, calcolati in R.

	Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5	Comp.6	Comp.7	Comp.8	Comp.9	Comp.10	Comp.11
Standard Deviation	2.5526326	1.03278817	0.90413094	0.75002293	0.69828814	0.62948577	0.58473145	0.55710502	0.50320023	0.35139919	0.310005753
Proportion of Variance	0.5938961	0.09722017	0.07450691	0.05127232	0.04444298	0.03611651	0.03116354	0.02828838	0.02307892	0.01125474	0.008759381
Cumulative Proportion	0.5938961	0.69111632	0.76562323	0.81689555	0.86133853	0.89745504	0.92861858	0.95690696	0.97998588	0.99124062	1.000000000

Tabella 3.22 – Standard Deviation, Proportion of Variance e Cumulative Proportion delle componenti

Per comprendere quante dimensioni devono essere prese in considerazione per svolgere l'analisi si possono essere utilizzati tre metodi:

- 1) Varianza cumulata: Il 65% di varianza cumulata si raggiungerebbe con 2 dimensioni, infatti, con la prima e la seconda componente si riescono a spiegare il 69,1% dei dati;
- 2) Autovalore medio: essendo dati standardizzati l'autovalore medio è pari ad 1, perciò anche da questo metodo possiamo desumere che le dimensioni da considerare per l'analisi sono le prime 2;

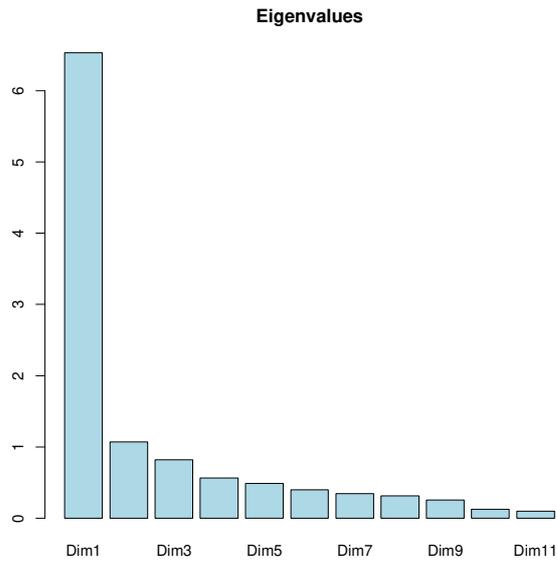


Figura 3.29 – Rappresentazione grafica degli autovalori

- 3) Screeplot: questo metodo prevede di scegliere una dimensione in meno di quelle identificate dal cosiddetto “gomito”. La dimensione in cui si posiziona il gomito sarebbe la 2, e questo porterebbe a scegliere una sola dimensione, ma la motivazione di tale risultato è che la prima dimensione rappresenta il 59% del totale, mentre le altre dimensioni si suddividono il restante 40%.

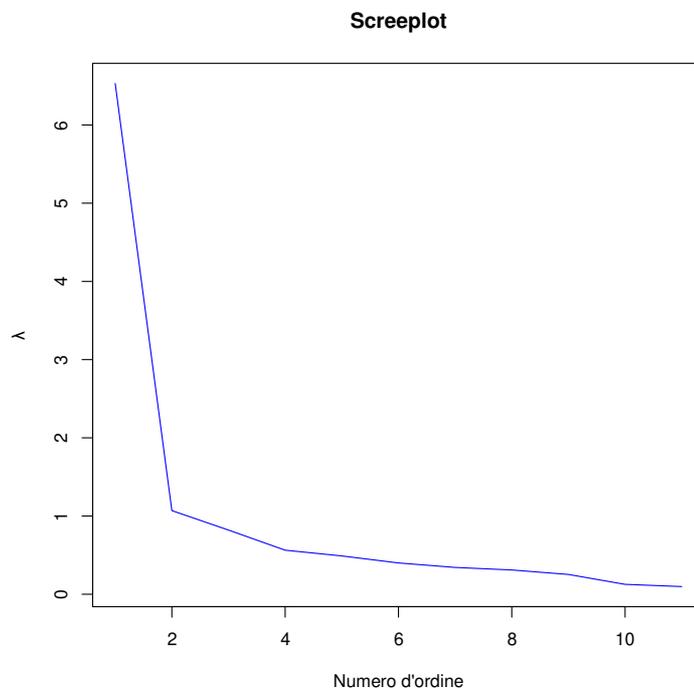


Figura 3.30 - Screeplot

I metodi suggerirebbero di utilizzare due dimensioni, ma dopo un'attenta analisi dei dati nel loro complesso è emerso che utilizzare una terza dimensione riuscirebbe a spiegare meglio il campione, per questo motivo si proseguirà utilizzando tre dimensioni.

A questo punto, tramite gli autovettori è necessario individuare da quale dimensione ciascun attributo è meglio descritto:

	Dim.1	Dim.2	Dim.3
V1	0.8093218	-0.12921679	0.14963967
V2	0.4359999	0.46234896	0.74876529
V3	0.7916613	-0.14705546	0.16287124
V4	0.9000323	-0.08663312	-0.07024673
V5	0.9172513	-0.02757519	-0.12738738
V6	0.9169956	-0.14163033	-0.08263058
V7	0.6198869	0.45990263	-0.29725791
V8	0.4618686	0.71353945	-0.25753083
V9	0.7498096	-0.17401352	0.12910606
V10	0.8631560	-0.14090488	-0.09567309
V11	0.8148056	-0.13499764	-0.03887687

Tabella 3.23 – Autovettori

Le variabili che hanno inciso maggiormente nella formazione della prima componente sono i punteggi relativi alle variabili “Ampiezza di offerta”, “Numero di ristoranti”, “Qualità dei ristoranti”, “Qualità del servizio”, “Puntualità del servizio”, “Gentilezza dei fattorini”, “Possibilità di pagare con carta”, “Tempo di attesa”, “Costo della consegna”.

La variabile “Possibilità di pagare in contanti” ha influenzato la formazione della seconda componente.

Mentre, “Possibilità di mixare più tipologie di alimenti” ha influenzato maggiormente la terza dimensione.

DIM1 – Caratteristiche servizio	DIM2 – Pagamento Contanti	DIM3- Caratteristiche alimenti
V1 Ampiezza offerta	V8 Possibilità pagamento contanti	V2 Possibilità di mixare alimenti
V3 Numero ristoranti		
V4 Qualità ristoranti		
V5 Qualità servizio		
V6 Puntualità servizio		
V7 Gentilezza fattorini		
V9 Possibilità di pagare con carta		
V10 Tempo di attesa		
V11 Costo consegna		

Tabella 3.24 – Naming delle nuove dimensioni

Una volta stabilite quali dimensioni spiegano maggiormente ciascun attributo è possibile dare un nome alle nuove tre dimensioni. La “Dim.1” si chiamerà “Caratteristiche servizio”, la “Dim.2” si chiamerà “Pagamento Contanti”, mentre la Dim.3 si chiamerà “Caratteristiche alimentari”.

Quanto ciascuna variabile è influenzata da una dimensione può essere facilmente visibile anche attraverso il cerchio delle correlazioni. Ciascun cerchio mostra la correlazione presente tra due dimensioni alla volta. Perciò sarà necessario creare un cerchio tra 1° e 2° dimensione, uno tra 1° e 3° e uno tra 2° e 3° dimensione.

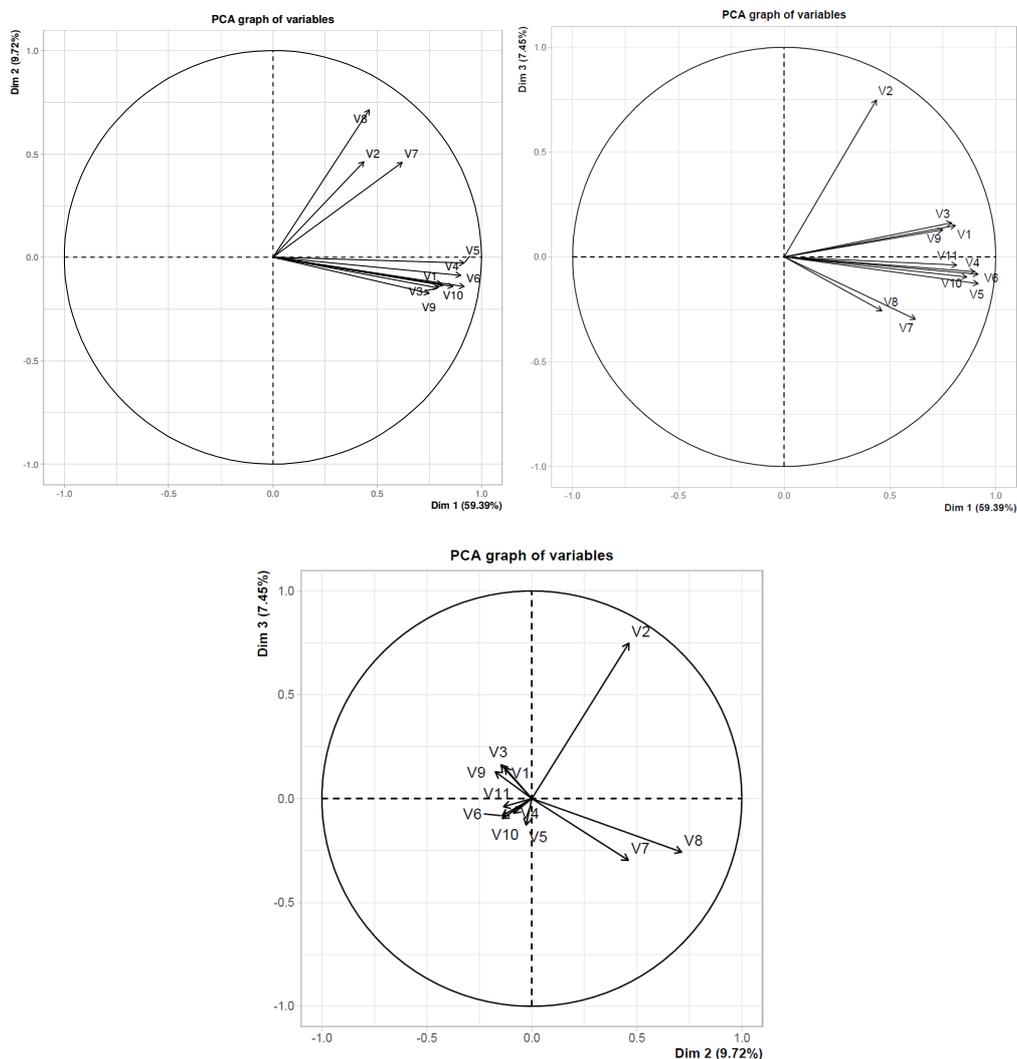


Figura 3.31 – Cerchi delle correlazioni (1-2 dimensione, 1-3 dimensione e 2-3 dimensione)

Il cerchio delle correlazioni è uno strumento grafico nel quale vengono rappresentate le correlazioni che esistono tra le vecchie variabili e le nuove dimensioni. Le sue caratteristiche sono:

- ha raggio unitario;
- l'asse orizzontale rappresenta la prima componente;
- l'asse verticale rappresenta la seconda componente, tra parentesi vicino al nome dell'asse si indica la parte della variabilità (in %) che è spiegata da ciascuna componente;
- I punti all'interno del cerchio hanno coordinate pari alla correlazione tra la vecchia variabile e le nuove componenti. (Il cerchio esprime la correlazione solo se le vecchie variabili sono state standardizzate altrimenti il cerchio lo posso disegnare ma non esprime correlazioni) e ci sono tanti punti quante sono le variabili.

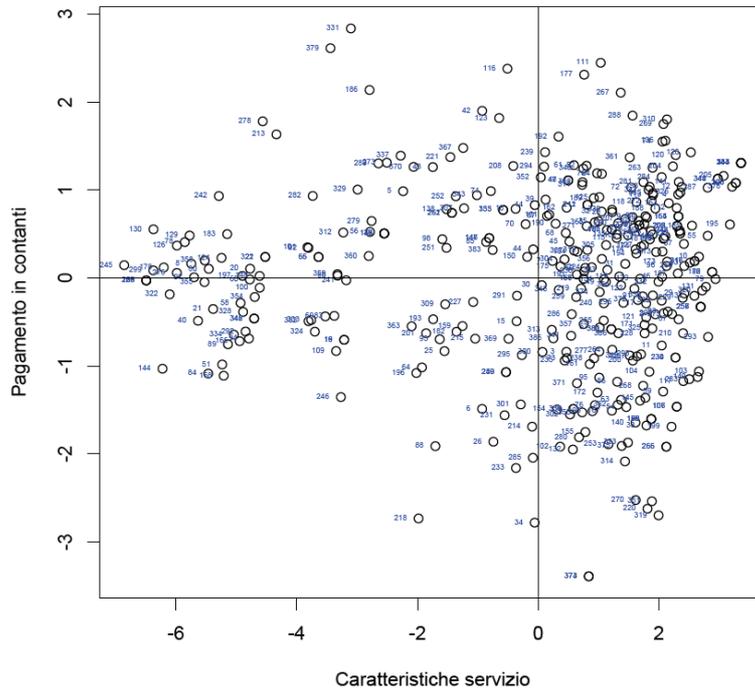
Questi punti vengono poi rappresentati in forma vettoriale: i vettori nascono dall'origine degli assi ed arrivano fino al punto relativo alle coordinate della variabile. Ogni variabile avrà un vettore e per esprimere in maniera completa la correlazione tra la vecchia variabile e le nuove dimensioni, si osservano due elementi:

- L'angolo formato tra vettore e gli assi: se l'angolo formato con la prima componente (asse orizzontale) è minore dell'angolo formato con la seconda componente, significa che quella variabile ha inciso maggiormente nella formazione della prima componente piuttosto che nella formazione della seconda componente. Ovvero, l'angolo sarà più piccolo rispetto alla componente per cui la variabile ha inciso maggiormente nella sua formazione. L'angolo mi serve a capire a quale delle due componenti ha contribuito di più ciascuna variabile nella combinazione lineare.
- Norma del vettore: più la norma è vicina a 1, più il vettore si avvicina alla circonferenza, più il legame è forte. Infatti, più grande è la norma, più grandi sono le coordinate del punto e quindi le correlazioni tra la vecchia variabile e le nuove componenti (almeno una delle due è più grande o tendente a 1, questo lo vedo con l'angolo). Se la norma è piccola, significa che le due correlazioni che hanno dato luogo a quel vettore sono entrambe piccole e quindi è presente una bassa correlazione tra la vecchia variabile e le due componenti (se la norma è $<0,5$ la maggior parte dei software eliminano la correlazione).
E' importante guardare la norma perché due vettori potrebbero formare lo stesso angolo con l'asse di una componente, però la norma mi dice quale delle variabili è stata più importante: quella con la norma maggiore.

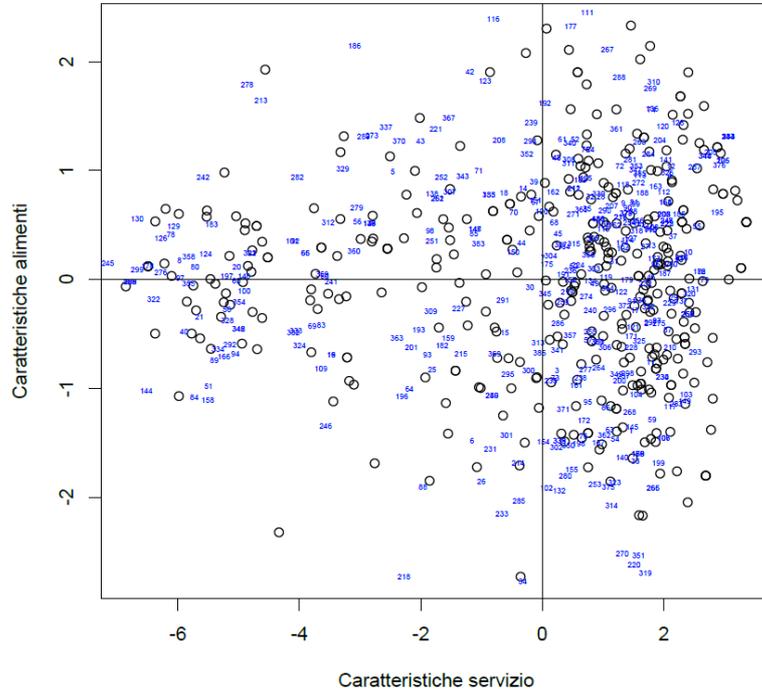
I risultati nel cerchio delle correlazioni devono essere coerenti con la tabella degli autovettori.

Successivamente, sono state calcolate le coordinate di ciascun individuo sulla base delle dimensioni considerate ed è stata creata la cosiddetta "mappa degli individui": come per il cerchio delle correlazioni è necessario creare una mappa per ciascuna coppia di dimensioni poste a confronto.

Mappa degli Individui



Mappa degli Individui



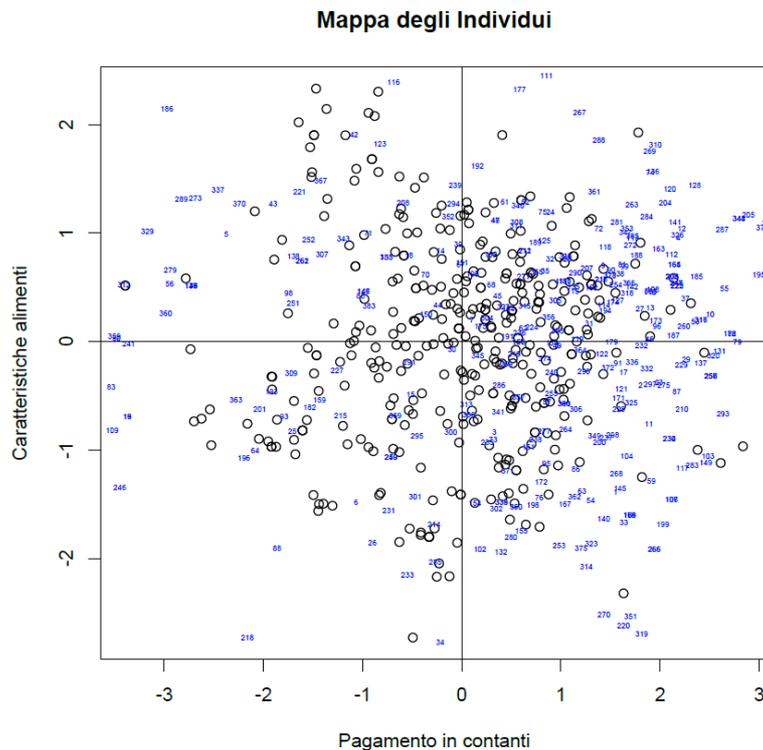


Figura 3.32 – Mappe degli individui (1-2 dimensione, 1-3 dimensione e 2-3 dimensione)

La mappa degli individui è la rappresentazione grafica delle unità statistiche con le nuove coordinate nello spazio ridotto di dimensione p^* .

La mappa degli individui mette sempre a confronto due dimensioni: una si posiziona sull'asse orizzontale e una sull'asse verticale.

Le unità statistiche sono individuate dalle coordinate ottenute con delle combinazioni lineari tra le vecchie coordinate e gli autovettori (nuovo sistema di riferimento): per ogni unità statistica occorre sostituire, nella combinazione lineare, il valore che la variabile assume in corrispondenza dell'unità. Nella mappa ciascun punto rappresenta una unità statistica.

Il centro della mappa (incrocio tra gli assi - baricentro) rappresenta l'unità statistica media. Le caratteristiche dei posizionamenti all'interno della mappa sono le seguenti:

- Se le unità statistiche nella mappa degli individui sono posizionate nel I quadrante, significa che hanno valori (livelli di soddisfazione/punteggi, etc) superiore alla media con riferimento ad entrambe le componenti.
- Se le unità statistiche nella mappa degli individui sono posizionate nel III quadrante, significa che hanno valori inferiori alla media con riferimento ad entrambe le componenti.
- Se sono nel II o IV quadrante significa che per una componente hanno valori superiori alla media mentre per l'altra componente hanno valori inferiori alla media.

- Quando le unità statistiche sono vicino agli assi significa che hanno valori superiori o inferiori alla media ma comunque vicino alla media.

Un elemento da evidenziare è che non per forza è auspicabile che le unità statistiche si posizionino nel I quadrante e quindi sempre sopra la media: in questo elaborato una dimensione è caratterizzata da una variabile che prevede la preferenza per il pagamento in contanti mentre l'altra da una variabile che prevede la preferenza per il pagamento con la carta, perciò non c'è un posizionamento più corretto di un altro, ma semplicemente preferenze differenti.

Sulla base della mappa è possibile creare dei cluster di unità statistiche che possiedono caratteristiche comuni.

L'obiettivo della clusterizzazione è effettuare raggruppamenti di unità statistiche in base alla similarità del loro profilo descritto da un insieme di variabili. I gruppi risultanti si caratterizzano per un elevato grado di omogeneità interna, ed una altrettanto elevata disomogeneità tra i gruppi.

Lo strumento di analisi utilizzato in questo elaborato, R, permette di confrontare i diversi algoritmi di clusterizzazione e propone quello che meglio riuscirebbe a suddividere il campione, nonché il numero di cluster (gruppi) più appropriato. In questo caso tale funzione ha evidenziato che il metodo in questione è il "Clara" (Clustering Large Applications), in quanto questo algoritmo è adatto alla mole di dati che si stanno trattando in questo elaborato, infatti è il metodo più adatto per data set composti da diverse centinaia di unità statistiche.

A seguito dell'applicazione dell'algoritmo di clusterizzazione risultano 4 cluster: il 1° con 79 unità statistiche, il 2° con 90 unità statistiche, il 3° con 152 ed il 4° con 65.

A questo punto sono stati presi in considerazione i singoli cluster e si è eseguito, per ogni variabile, un confronto tra la media della variabile nel cluster e la media della variabile nel campione.

Infatti, le variabili di clusterizzazione sono risultate utili alla procedura di clusterizzazione se le medie delle variabili nei cluster differiscono dalle medie delle variabili calcolate sulla matrice dei dati di partenza, in questo modo i gruppi non replicano la matrice dei dati di partenza. Se la media delle variabili nel cluster è diversa dalla media della variabile nell'intera popolazione vuol dire che le variabili sono state utili, se invece la media è prossima o pari alla media del campione significa che la variabile non è stata utile ai fini della clusterizzazione.

	Dim.1	p-value	Dim.2	p-value	Dim.3	p-value
Mean cluster 1	1.3188	7.559e-06	-1.3523	<2.2e-16	-0.4221	0.0003256
Mean cluster 2	-0.8474	0.002259	0.4055	0.00077	0.2351	0.02825
Mean cluster 3	1.8540	<2.2e-16	0.5169	1.523e-08	0.0662	0.432
Mean cluster 4	-4.7651	<2.2e-16	-0.1268	0.3405	0.0327	0.7794
mean_sample	0		0		0	

Tabella 3.25 – Medie e p-value delle dimensioni nei cluster

Per svolgere questo confronto non è sufficiente individuare se le medie sono numericamente diverse, ma è necessario che esse siano statisticamente diverse. Per questo motivo viene calcolato il p-value tra ciascuna delle medie dei cluster e le medie del campione. Se i valori del p-value sono inferiori a 0.05 rifiuto l'ipotesi nulla e

posso affermare che la media del cluster è statisticamente diversa dalla media del campione. I valori in verde, perciò evidenziano le medie che sono statisticamente diverse, quelli in rosa, le medie che non lo sono.

A questo punto la valutazione dell'utilità della variabile è globale, ovvero si va ad indagare se una determinata dimensione è stata utile in base a se ha media statisticamente diverse in almeno un cluster: possiamo osservare che la dimensione 1, assume valori statisticamente diversi dalla media del campione in tutti i cluster; la dimensione 2 è utile in tutti i cluster tranne nell'ultimo (cluster 4); mentre la dimensione 3 è utile solamente per il cluster 1 ed il cluster 2. Perciò possiamo concludere che tutte le dimensioni sono state utili nella clusterizzazione.

Se la media di una variabile fosse stata statisticamente uguale tra ciascun cluster ed il campione allora non sarebbe stata utile per la clusterizzazione in quanto avrebbe replicato le sue caratteristiche in tutti i cluster.

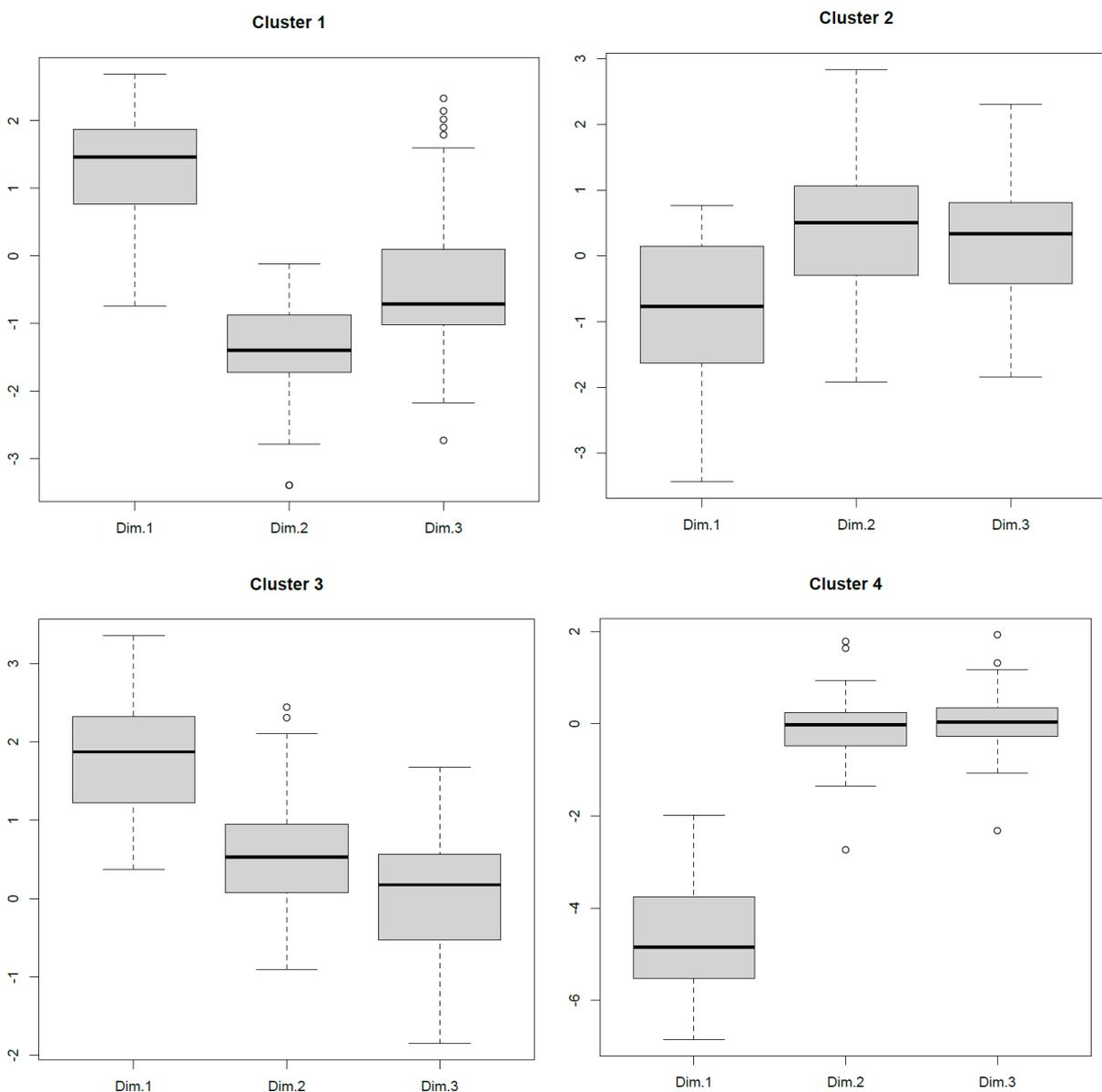


Figura 3.33 – Boxplot delle medie delle dimensioni all'interno di ciascun cluster

Un'altra informazione che si evince dalla tabella e dai grafici è che quando la media è superiore a 0 significa che, per esempio, in media, i valori attribuiti alla variabile "Caratteristiche del servizio" dalle unità del cluster 1 sono superiori rispetto ai valori attribuiti alla stessa variabile dall'intera popolazione. Se invece il rapporto è inferiore a 1 vuol dire che, per esempio nel cluster 2, in media la variabile "Caratteristiche del servizio" ha assunto nel cluster 2 valori inferiori rispetto a quelli che assume nella popolazione.

Quindi il cluster 1 è composto da soggetti che hanno dato valutazioni sopra la media per quanto riguarda la dimensione "Caratteristiche del servizio", mentre sotto la media per le dimensioni "Pagamento contanti" e "Caratteristiche alimentari". Il cluster 2 è caratterizzato da unità statistiche che hanno dato punteggi sotto la media per quanto riguarda "Caratteristiche del servizio", ma sopra la media per "Pagamento contanti" e "Caratteristiche alimentari". Il 3° cluster è caratterizzato da rispondenti che hanno assegnato punteggi sopra la media in relazione alla prima e alla seconda dimensione. Ed infine, il quarto cluster è composto da soggetti che hanno assegnato valutazioni molto sotto la media in relazione alla dimensione "Caratteristiche servizio", ma nella media per quanto riguarda le rimanenti 2 variabili.

Profilazione cluster

Individuati i cluster ed i componenti di ciascun cluster è possibile profilare i soggetti che ne fanno parte.

La differenza tra variabili di clusterizzazione e variabili di profilazione è che, mentre le prime sono variabili che vanno ad individuare le valutazioni dei rispondenti e sono utilizzate per costruire i cluster, le variabili di profilazione sono tutte le variabili sociodemografiche che servono a descrivere le caratteristiche delle unità statistiche che fanno parte di ciascuno di questi cluster.

Un'importante distinzione da tenere in considerazione è, poi, quella tra variabili di profilazione quantitative e variabili di profilazione qualitative:

- variabili di profilazione quantitative: un esempio tipico è l'età, ed in questo caso riesco ad identificarne la media all'interno di ciascun cluster per poi riuscire a confrontarla anche con quella del campione di partenza.
- variabili di profilazione qualitative: occorre parlare di frequenza o proporzione. Si deve calcolare la proporzione nei diversi cluster: quindi se la mia variabile è "genere", guardo alla percentuale di uomini e donne all'interno dei cluster e li confronto con la percentuale dell'intera popolazione.

Le variabili di profilazione presenti in questo elaborato sono: genere, età, residenza, istruzione e professione.

Genere

GENERE	Femmina	Maschio	TOTALE
Cluster 1	30	49	79
%	38%	62%	100%
Cluster 2	64	26	90
%	71,1%	28,9%	100%
Cluster 3	95	57	152
%	62,5%	37,5%	100%
Cluster 4	40	25	65
%	61,5%	38,5%	100%
TOTALE	229	157	386
%	59,3%	40,7%	100%

Tabella 3.26 – Tabella frequenze genere nei cluster

La variabile di profilazione genere si differenzia in modo evidenziato nel primo e nel secondo cluster. Infatti, rispetto alle percentuali relative al campione di partenza, si può notare che nel primo cluster la presenza di donne è di molto inferiore alla presenza degli uomini, mentre nel secondo cluster, anche se si mantiene la maggioranza delle donne, essa aumenta molto, passando da un 59% del campione ad un 71%.

Età

ETA'	Età 1 (18-26)	Età 2 (27- 55)	Età 3 (56-74)	TOTALE
Cluster 1	44	35	0	79
%	55,7%	44,3%	0%	100%
Cluster 2	41	41	8	90
%	45,6%	45,6%	8,9%	100%
Cluster 3	77	70	5	152
%	50,7%	46,1%	3,3%	100%
Cluster 4	25	34	6	65
%	38,5%	52,3%	9,2%	100%
TOTALE	187	180	19	386
%	48,4%	46,6%	4,9%	100%

Tabella 3.27 – Tabella frequenze fasce d'età per cluster

Per quanto concerne le età, ciò che si può notare è che nel primo cluster sono assenti rispondenti che appartengono all'ultima fascia, viceversa nel secondo cluster la percentuale di unità statistiche appartenenti alla terza fascia è superiore a quella del campione. Infine, il 4° cluster ha una composizione diversa dal campione in ciascuna fascia d'età, infatti ci sono meno soggetti, in percentuale, nella prima fascia d'età, mentre ci sono più unità statistiche nella seconda e terza fascia d'età.

Residenza

RESIDENZA	Nord	Centro-Sud-Isole	TOTALE
Cluster 1	71	8	79
%	89,9%	10,1%	100%
Cluster 2	84	6	90
%	93,3%	6,7%	100%
Cluster 3	141	11	152
%	92,8%	7,2%	100%
Cluster 4	61	4	65
%	93,8%	6,2%	100%
TOTALE	357	29	386
%	92,5%	7,5%	100%

Tabella 3.28 – Tabella frequenze zone per cluster

I cluster mantengono la composizione del campione per quanto riguarda la residenza delle unità statistiche.

Istruzione

ISTRUZIONE	Istruzione 1	Istruzione 2	Istruzione 3	TOTALE
Cluster 1	1	32	46	79
%	1,3%	40,5%	58,2%	100%
Cluster 2	9	42	39	90
%	10,0%	46,7%	43,3%	100%
Cluster 3	3	81	68	152
%	2,0%	53,3%	44,7%	100%
Cluster 4	4	34	27	65
%	6,2%	52,3%	41,5%	100%
TOTALE	17	189	180	386
%	4,4%	49,0%	46,6%	100%

Tabella 3.29 – Tabella frequenze istruzione per cluster

Per quanto riguarda l'istruzione dei componenti dei cluster gli elementi da evidenziare sono, innanzitutto la composizione del primo cluster, che è nettamente diversa dal campione di partenza, infatti esso è caratterizzato da un livello di istruzione molto elevato: solo l'1.3% possiede solo la terza media, il 40% possiede un diploma, e il 58% possiede una laurea (+12% rispetto alla media del campione).

Altro dato da evidenziare è che, al contrario rispetto al primo cluster, nel secondo cluster la percentuale dei componenti della prima fascia di istruzione, ovvero coloro che possiedono solo la terza media, è maggiore rispetto alla media.

Professione

PROFESSIONE	Professione 1	Professione 2	Professione 3	Professione 4	TOTALE
Cluster 1	20	47	7	5	79
%	25,3%	59,5%	8,9%	6,3%	100%
Cluster 2	20	58	5	7	90
%	22,2%	64,4%	5,6%	7,8%	100%
Cluster 3	33	95	19	5	152
%	21,7%	62,5%	12,5%	3,3%	100%
Cluster 4	9	46	6	4	65
%	13,8%	70,8%	9,2%	6,2%	100%
TOTALE	82	246	37	21	386
%	21,2%	63,7%	9,6%	5,4%	100%

Tabella 3.30 – Tabella frequenze professione per cluster

In relazione alle professioni, si può notare che il secondo cluster è caratterizzato da una minore percentuale di studenti-lavoratori, e da una percentuale superiore, invece, di disoccupati. Il terzo cluster, viceversa ha una maggiore percentuale di studenti-lavoratori, ma, confrontando le percentuali con il campione di partenza, ha una percentuale inferiore di disoccupati. Infine, si può notare che le peculiarità del quarto cluster sono che le unità statistiche “lavoratori” sono inferiori in percentuale, mentre la presenza di “studenti” è molto più frequente rispetto al campione di partenza.

3.3.3. Analisi domande poste ai non utilizzatori del servizio di Food Delivery

Di seguito le domande poste a coloro i quali hanno risposto in maniera negativa alla domanda filtro relativa all’utilizzo del servizio.

La prima domanda posta ai non utilizzatori del servizio è stata “*Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio*”: la scelta poteva ricadere su più di un’alternativa.

	Frequenza	%	utilizzerebbe	%	Non utilizzerebbe	%
Questo servizio non è presente dove abito	66	24%	53	80%	13	20%
Costo eccessivo	8	3%	1	12,5%	7	87,5%
Ritardi nelle consegne	3	1%	1	33%	2	67%
Dover pagare online	8	3%	3	37,5%	5	62,5%
Preferisco mangiare al ristorante/a casa e cucinare io	46	17%	19	41%	27	59%
Non c'è mai stata l'occasione	127	46%	60	47%	67	53%
I ristoranti che frequento non hanno la consegna	16	6%	10	62,5%	6	37,5%
TOTALE	274	100%	147	54%	127	46%

Tabella 3.31 – Tabella frequenze motivazioni di non utilizzo per chi lo utilizzerebbe e chi non lo utilizzerebbe

MOTIVAZIONI NON UTILIZZO

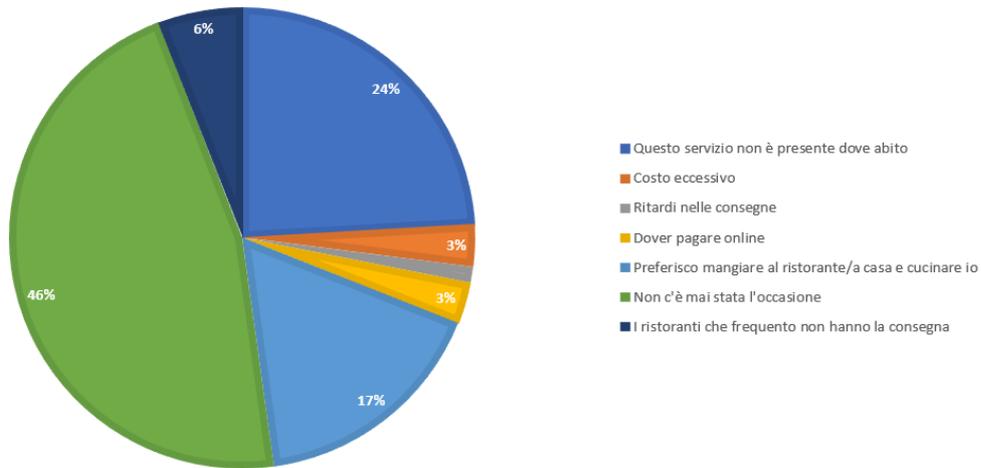


Figura 3.34 – Grafico frequenze motivazioni di non utilizzo

Dai dati si evince che la principale motivazione per cui i rispondenti conoscono il servizio, ma non l'hanno mai utilizzato è che non c'è mai stata l'occasione di usufruirne. Come seconda motivazione riscontriamo la non presenza del servizio nel comune di appartenenza e la terza motivazione risulta essere la preferenza, da parte delle unità statistiche di mangiare al ristorante o cucinare piuttosto di farsi arrivare a casa il cibo pronto.

E' interessante intrecciare queste motivazioni con la volontà o meno di iniziare ad utilizzare questo servizio, che risulta essere la seconda domanda di questa sezione. Si può notare che i soggetti che non lo utilizzano poiché non presente nel territorio, per l'80%, se fosse presente, lo utilizzerebbero, mentre coloro che affermano di preferire mangiare al ristorante o cucinare, per il 60% non inizierebbero ad utilizzarlo. Infine, invece, quelli per cui non c'è mai stata l'occasione si dividono a metà tra chi lo inizierebbe ad utilizzare e chi no.

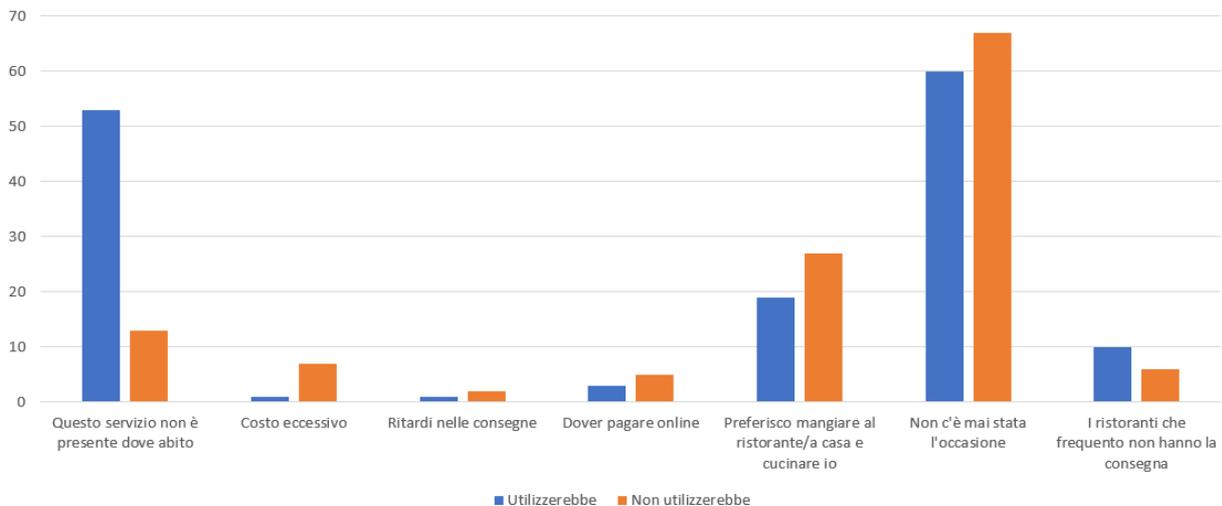


Figura 3.35 - Grafico motivazioni di non utilizzo per chi lo utilizzerebbe e chi non lo utilizzerebbe

Come precedentemente anticipato, la seconda domanda posta ai non utilizzatori è stata: “Vorresti iniziare ad utilizzarlo?”.

	Frequenza	%	ETA 1	%	ETA 2	%	ETA 3	%
si	116	54%	52	45%	59	51%	5	4%
no	100	46%	25	25%	63	63%	12	12%
TOTALE	216	100%	77	36%	122	56%	17	8%

Tabella 3.32 – Tabella frequenze per chi lo utilizzerebbe e chi non lo utilizzerebbe per fasce d’età

Per il 54 % i rispondenti inizierebbero ad utilizzarlo, mentre per il 46% non lo utilizzerebbero. Come queste risposte interagiscono con le motivazioni per cui il servizio non viene utilizzato, è già stato analizzato nel paragrafo superiore.

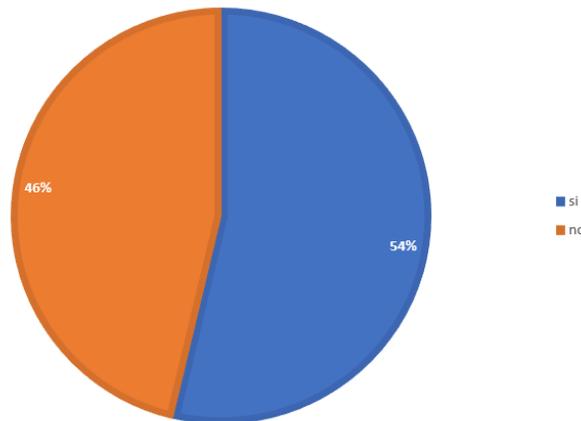


Figura 3.36 – Grafico frequenze di chi utilizzerebbe e non utilizzerebbe il servizio

E’ interessante individuare come i due gruppi sono composti in relazione alle fasce d’età: nel gruppo de “si” sono presenti soggetti che appartengono principalmente alle prime 2 fasce d’età, quindi fino ai 55 anni (96%), mentre i “no” si concentrano nella seconda e nella terza fascia (75%).

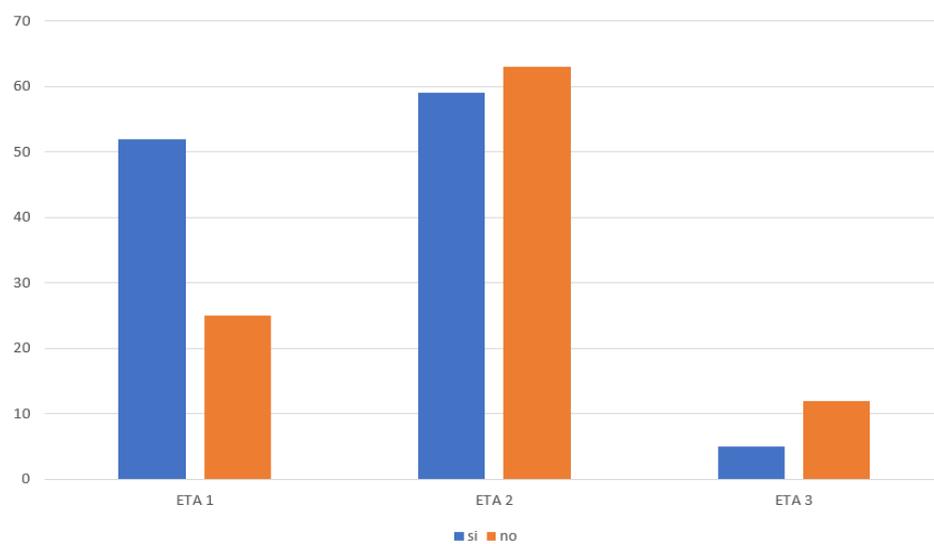


Figura 3.37 – Grafico di chi lo utilizzerebbe e chi non lo utilizzerebbe per fasce d'età

4. Analisi Willingness to Pay

4.1. Analisi preliminare cartellini

Ciascun intervistato è stato reindirizzato ad un blocco di domande in base al suo mese di nascita, perciò sono stati creati 12 blocchi. La distribuzione del campione in ciascun blocco di domande, in frequenza assoluta ed in frequenza percentuale, è stata la seguente:

BLOCCO	MESE DI NASCITA	FREQUENZA ASSOLUTA	FREQUENZA %
1	Gennaio	35	5,8%
2	Febbraio	59	9,8%
3	Marzo	44	7,3%
4	Aprile	42	7,0%
5	Maggio	73	12,1%
6	Giugno	59	9,8%
7	Luglio	51	8,5%
8	Agosto	39	6,5%
9	Settembre	46	7,6%
10	Ottobre	57	9,5%
11	Novembre	51	8,5%
12	Dicembre	46	7,6%

Tabella 4.1 – Suddivisione unità statistiche nei 12 blocchi

■ 1 Gennaio ■ 2 Febbraio ■ 3 Marzo ■ 4 Aprile ■ 5 Maggio ■ 6 Giugno
 ■ 7 Luglio ■ 8 Agosto ■ 9 Settembre ■ 10 Ottobre ■ 11 Novembre ■ 12 Dicembre

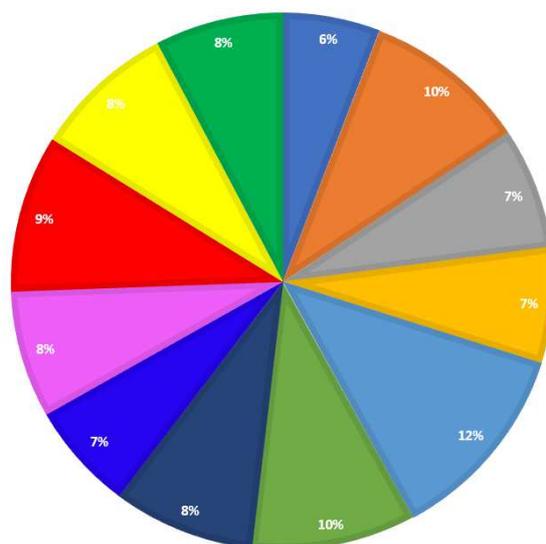


Figura 4.1 – Suddivisione unità statistiche nei 12 blocchi

In ciascun blocco, ovvero a ciascun rispondente di ogni mese sono state somministrate 3 domande, contenenti ciascuna 3 cartellini + “Altro”, ovvero l’alternativa nulla.

Gennaio – Blocco 1

Gennaio, che è stato somministrato a 35 persone, aveva queste 3 domande:

DOMANDA 1.1	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	no	no	Altro
Varietà	bassa	bassa	alta	Altro
Prezzo	2.5	4.5	1	Altro
Pagamento	contanti	carta	carta	Altro
Disponibilità	24su24	pasti	24su24	Altro
RISPOSTE:	9 (25,7%)	0	21 (60%)	5 (14,3%)

Tabella 4.2 – Alternative scelte dalle u.s. Domanda 1, Blocco 1



Figura 4.2 – Cartellini Domanda 1, Blocco 1

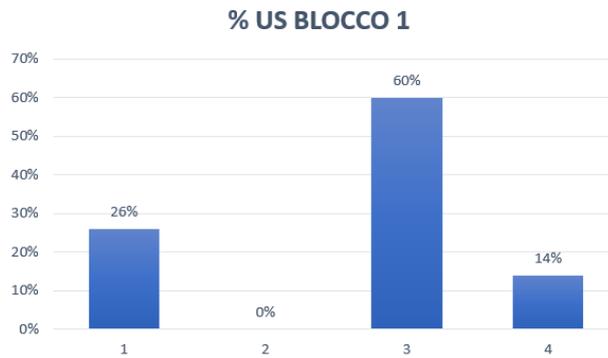


Figura 4.3 – Alternative scelte dalle u.s. Domanda 1, Blocco 1

DOMANDA 1.2	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	no	si	Altro
Varietà	bassa	bassa	bassa	Altro
Prezzo	2.5	4.5	1	Altro
Pagamento	contanti	contanti	contanti	Altro
Disponibilità	24su24	24su24	24su24	Altro
RISPOSTE:	2 (5,7%)	2 (5,7%)	26 (74,3%)	5 (14,3%)

Tabella 4.3 – Alternative scelte dalle u.s. Domanda 2, Blocco 1



Figura 4.4 – Cartellini Domanda 2, Blocco 1

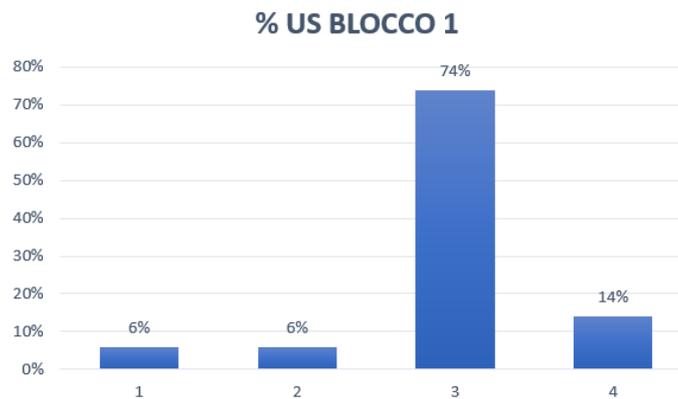


Figura 4.5 – Alternative scelte dalle u.s. Domanda 2, Blocco 1

DOMANDA 1.3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	no	si	Altro
Varietà	alta	bassa	alta	Altro
Prezzo	2.5	4.5	1	Altro
Pagamento	carta	contanti	entrambi	Altro
Disponibilità	pasti	pasti	pasti	Altro
RISPOSTE:	1 (2,9%)	1 (2,9%)	27 (77,1%)	6 (17,1%)

Tabella 4.4 – Alternative scelte dalle u.s. Domanda 3, Blocco 1



Figura 4.6 – Cartellini Domanda 3, Blocco 1

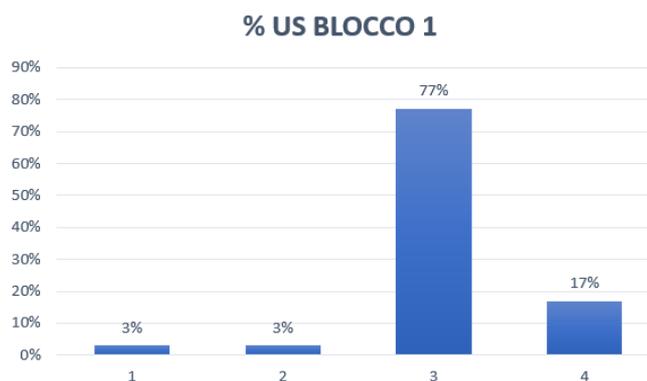


Figura 4.7 – Alternative dalle u.s. Domanda 3, Blocco 1

D1	D2	D3	GENERE	ETA'	PROV	ISTRUZIONE	PROFESSIONE
3.	3.	3.	femmina	21	MI	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	3.	3.	femmina	50	TV	Laurea triennale	Lavoratore
3.	3.	3.	maschio	22	LE	Diploma di scuola superiore	Studente
Altro	3.	3.	femmina	22	TV	Laurea triennale	Studente
3.	3.	3.	femmina	23	TV	Laurea triennale	Studente
3.	3.	3.	femmina	25	TV	Laurea triennale	Studente
Altro	Altro	Altro	femmina	23	TV	Laurea triennale	Studente
3.	3.	3.	femmina	34	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	39	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	3.	maschio	55	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	maschio	43	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	48	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	maschio	34	AP	Laurea triennale	Lavoratore
3.	1.	3.	maschio	26	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	Altro	3.	femmina	45	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	3.	femmina	24	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	3.	maschio	24	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	2.	maschio	28	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	3.	Altro	maschio	36	TV	Laurea triennale	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	maschio	40	TV	Laurea triennale	Lavoratore

1.	3.	3.	femmina	51	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	1.	maschio	58	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	3.	maschio	22	LC	Laurea triennale	Studente
3.	3.	3.	maschio	22	LC	Laurea triennale	Studente
3.	3.	3.	maschio	33	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	3.	maschio	55	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	3.	3.	femmina	42	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	3.	femmina	40	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	57	VE	Diploma di scuola media	Lavoratore
3.	Altro	Altro	maschio	31	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	3.	3.	femmina	26	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	3.	Altro	femmina	23	BS	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
1.	3.	3.	femmina	18	BS	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	3.	3.	femmina	18	LE	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	3.	3.	femmina	24	MN	Laurea triennale	Studente lavoratore

Tabella 4.5 – Caratteristiche sociodemografiche Blocco 1

In queste 3 domande si nota che prevale la preferenza per il terzo cartellino, ciò che li accomuna è prima di tutto la preferenza per un costo del servizio minimo, infatti tutti e 3 questi cartellini hanno un costo di consegna pari ad 1 €.

Nella prima domanda si può poi notare che i consumatori prediligono un'ampia varietà di scelta e disappunto di una più limitata; nella seconda domanda, invece, si riscontra una preferenza nei confronti della puntualità; attributo che risulta preferenziale anche nell'ultima domanda.

Hanno risposto alla domanda 20 donne e 15 uomini, ma non si riscontrano differenze tra le preferenze degli uni e degli altri.

Da notare che nella prima domanda, dei 9 che hanno scelto il cartellino 1, 7 di loro sono lavoratori, cartellino che ha un costo più elevato e che quindi potrebbe essere sinonimo di più alta disponibilità a pagare e capacità di spesa, e 5 di loro hanno dai 43 anni in su. Altro elemento che potrebbe aver condizionato la scelta per questo cartellino è la possibilità di pagare in contanti, a differenza dei restanti 2, elemento da tenere a mente in una società in cui c'è ancora poca fiducia nei confronti dei pagamenti online, soprattutto per consumatori che hanno un'età superiore ai 40 anni.

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 12
Puntuale	53	2
Non puntuale	35	7
Varietà	48	3
Non varietà	40	6
Carta	21	3
Contanti	40	5
Carta e contanti	27	1
Pasti	29	4
24 su 24	59	5
1 €	74	3
2,5 €	12	3
4,5 €	3	3
Altro	16	3

Tabella 4.6 – Scelte per alternative Blocco 1

Complessivamente in questo blocco sono state effettuate 105 scelte (35 u.s. x 3 domande). Da questa tabella riassuntiva del numero di scelte di ciascuna variabile i due dati più eclatanti sono la puntualità con 53 scelte in soli 2 cartellini e il prezzo di 1 € con 74 scelte in 3 cartellini.

Febbraio – Blocco 2

Febbraio, che è stato somministrato a 59 persone, aveva queste 3 domande:

DOMANDA 2.1	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	no	no	Altro
Varietà	bassa	bassa	alta	Altro
Prezzo	2.5	1	4.5	Altro
Pagamento	entrambi	contanti	entrambi	Altro
Disponibilità	24su24	24su24	pasti	Altro
RISPOSTE:	46 (78%)	4 (6,75%)	5 (8,5%)	4 (6,75%)

Tabella 4.7 – Alternative Domanda 1, Blocco 2

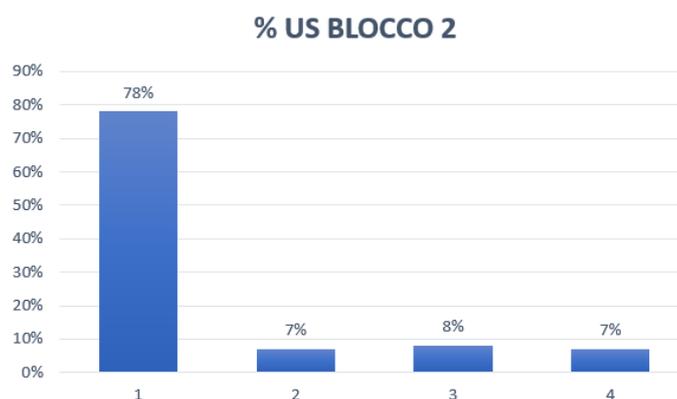


Figura 4.8 - Alternative dalle u.s. Domanda 1, Blocco 2

DOMANDA 2.2	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	si	si	Altro
Varietà	alta	bassa	bassa	Altro
Prezzo	4.5	4.5	4.5	Altro
Pagamento	carta	entrambi	carta	Altro
Disponibilità	pasti	pasti	24su24	Altro
RISPOSTE:	36 (61%)	6 (10,2%)	13 (22%)	4 (6,8%)

Tabella 4.8 - Alternative Domanda 2, Blocco 2

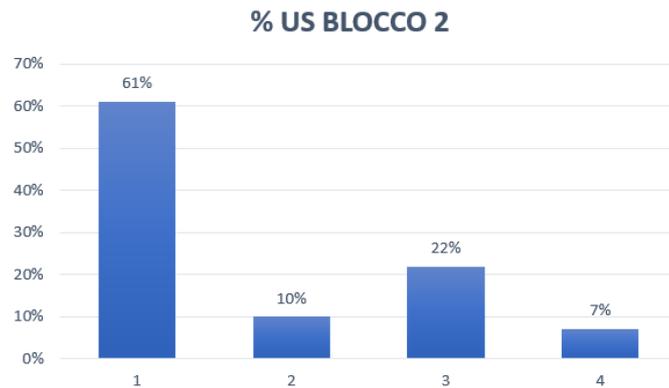


Figura 4.9 - Alternative dalle u.s. Domanda 2, Blocco 2

DOMANDA 2.3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	si	no	Altro
Varietà	alta	bassa	bassa	Altro
Prezzo	4,5	4,5	2,5	Altro
Pagamento	carta	entrambi	contanti	Altro
Disponibilità	pasti	pasti	pasti	Altro
RISPOSTE:	36 (61%)	14 (23,7%)	4 (6,8%)	5 (8,5%)

Tabella 4.9 - Alternative Domanda 3, Blocco 2

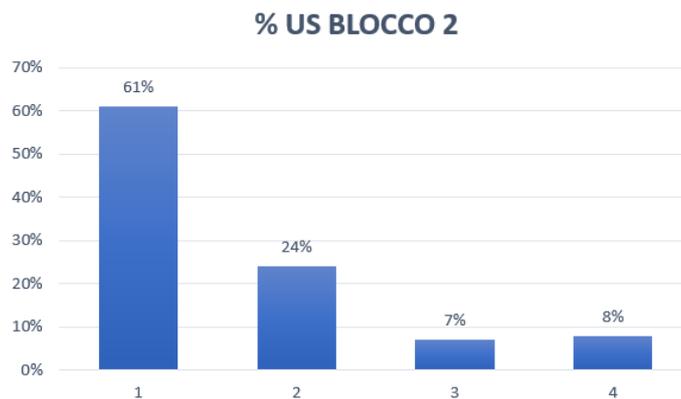


Figura 4.10 - Alternative dalle u.s. Domanda 3, Blocco 2

Nell'ultima domanda si evince che se un cliente deve scegliere tra servizi che sono tutti "costosi" sceglierà il servizio che gli offre innanzitutto puntualità, ma anche varietà di scelta.

Lo stesso vale per la seconda domanda, qui inoltre si evince che a parità di altri attributi, gli utenti preferiscono un servizio vario piuttosto di un servizio che sia reperibile 24/7 probabilmente anche perché 27 su 36 tra i soggetti che ha votato questo cartellino sono lavoratori, categoria che le ricerche dimostrano avere orari più vincolati a differenza degli studenti che utilizzano il servizio di delivery a qualsiasi ora. Inoltre, 27 unità statistiche hanno un'età che va dai 25 in su, età che rispecchia la fine degli studi (periodo in cui nei vari articoli si dice vengano utilizzati i servizi agli orari più disparati a causa di studio e feste).

La prima domanda, invece, in linea con quanto abbiamo notato finora, fa notare come il 78% dei rispondenti preferisca un servizio puntuale ad uno particolarmente vario e soprattutto un servizio che ha un prezzo medio piuttosto di un servizio con un prezzo elevato ma non puntuale.

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 12
Puntuale	151	6
Non puntuale	13	3
Varietà	77	3
Non varietà	87	6
Carta	85	3
Contanti	8	2
Carta e contanti	75	4
Pasti	101	6
24 su 24	63	3
1 €	4	1
2,5 €	50	2
4,5 €	110	6
Altro	13	3

Tabella 4.10 - Scelte per alternative Blocco 2

Hanno risposto alle 3 domande del blocco 2, 59 unità statistiche, perciò le scelte effettuate complessivamente sono state 177. Dati da evidenziare sono le 151 scelte relative alla puntualità, le 77 scelte su 3 cartellini, della varietà e le 50 preferenze relative al prezzo medio (2.5 €), presente in soli 2 cartellini.

Marzo - Blocco 3

Marzo, che è stato somministrato a 44 persone, aveva queste 3 domande:

DOMANDA 1	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	si	si	Altro
Varietà	bassa	bassa	bassa	Altro
Prezzo	2.5	1	4.5	Altro
Pagamento	carta	carta	contanti	Altro
Disponibilità	24su24	pasti	pasti	Altro
RISPOSTE:	2 (4,5%)	27 (61,4%)	4 (9,1%)	11 (25%)

Tabella 4.11 - Alternative Domanda 1, Blocco 3

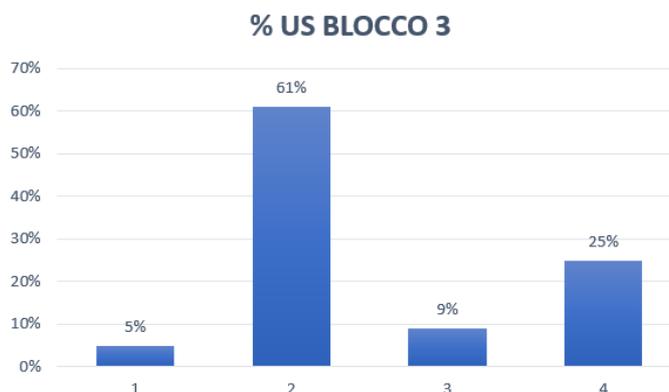


Figura 4.11 - Alternative dalle u.s. Domanda 1, Blocco 3

DOMANDA 2	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	si	si	Altro
Varietà	bassa	alta	alta	Altro
Prezzo	1	4.5	1	Altro
Pagamento	carta	carta	entrambi	Altro
Disponibilità	pasti	24su24	24su24	Altro
RISPOSTE:	0	12 (27,3%)	30 (68,2%)	2 (4,5%)

Tabella 4.12 - Alternative Domanda 2, Blocco 3

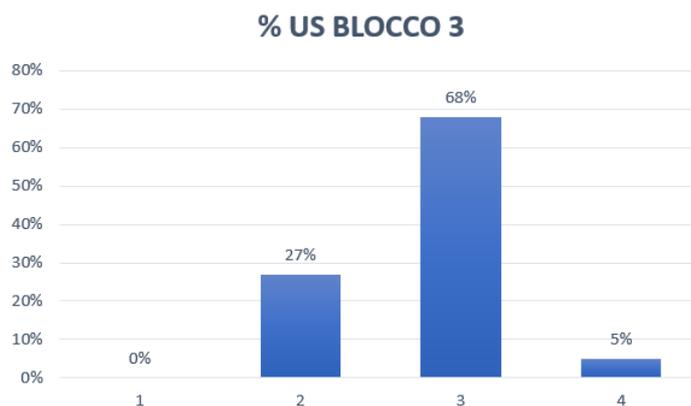


Figura 4.12 - Alternative dalle u.s. Domanda 2, Blocco 3

DOMANDA 3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	no	no	Altro
Varietà	bassa	alta	alta	Altro
Prezzo	4.5	4.5	1	Altro
Pagamento	entrambi	entrambi	contanti	Altro
Disponibilità	24su24	24su24	pasti	Altro
RISPOSTE:	21 (47,7%)	8 (18,2%)	9 (20,5%)	6 (13,6%)

Tabella 4.13 - Alternative Domanda 3, Blocco 3

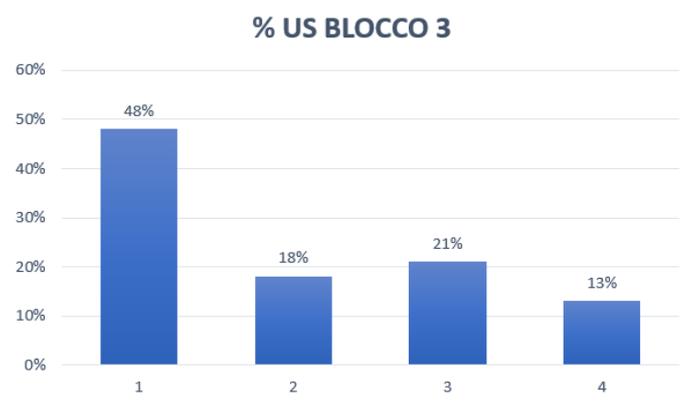


Figura 4.13 - Alternative dalle u.s. Domanda 3, Blocco 3

Anche in questo blocco, le prime 2 domande evidenziano come i consumatori siano indirizzati a scegliere dei cartellini in cui la puntualità è fondamentale, a maggior ragione se il servizio è offerto a basso prezzo. Il terzo gruppo di cartellini sottolinea ancora una volta come i consumatori siano disposti a pagare un prezzo elevato pur di avere un servizio puntuale, e questo non dipende dalla professione, poiché anche gli studenti, con più bassa

disponibilità economica spedirebbero maggiormente pur di avere un servizio puntuale. Un altro elemento che accomuna tutti i cartellini preferiti è la possibilità di pagare con la carta.

Da notare che nel primo set di cartellini “Altro” ha avuto il 25% delle preferenze: probabilmente scelta dovuta dal fatto che in nessuno dei cartellini della prima domanda è presente la varietà, veicolo di preferenza per una grande quantità di consumatori.

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 12
Puntuale	94	5
Non puntuale	19	4
Varietà	59	4
Non varietà	54	5
Carta	41	4
Contanti	13	2
Carta e contanti	59	3
Pasti	40	4
24 su 24	73	5
1 €	66	4
2,5 €	2	1
4,5 €	45	4
Altro	19	3

Tabella 4.14 - Scelte per alternative Blocco 3

Complessivamente in questo blocco sono state effettuate 132 scelte (44 u.s. x 3 domande). Da questa tabella riassuntiva del numero di scelte di ciascuna variabile i dati più eclatanti sono la puntualità con 94 scelte, la possibilità di pagare sia con carta che in contanti con 59 scelte in 3 cartellini e il prezzo di 1 € con 66 scelte in 4 cartellini.

Aprile – Blocco 4

Aprile, che è stato somministrato a 42 persone, aveva queste 3 domande:

DOMANDA 1	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	si	si	Altro
Varietà	alta	alta	alta	Altro
Prezzo	4.5	2.5	2.5	Altro
Pagamento	carta	carta	contanti	Altro
Disponibilità	pasti	pasti	24su24	Altro
RISPOSTE:	1 (2,4%)	17 (40,5%)	24 (57,1%)	0

Tabella 4.15 - Alternative Domanda 1, Blocco 4

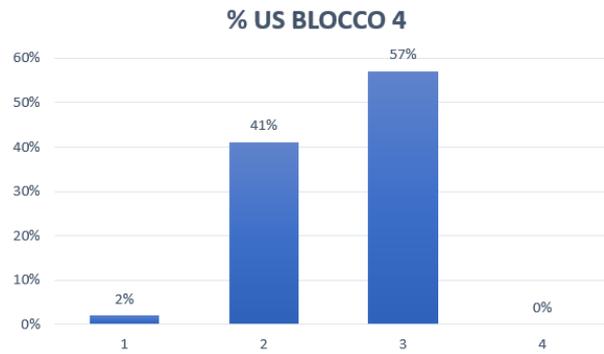


Figura 4.14 - Alternative dalle u.s. Domanda 1, Blocco 4

DOMANDA 2	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	si	si	Altro
Varietà	alta	alta	bassa	Altro
Prezzo	1	4.5	1	Altro
Pagamento	carta	contanti	carta	Altro
Disponibilità	pasti	pasti	pasti	Altro
RISPOSTE:	25 (59,5%)	13 (31%)	4 (9,5%)	0

Tabella 4.16 - Alternative Domanda 2, Blocco 4

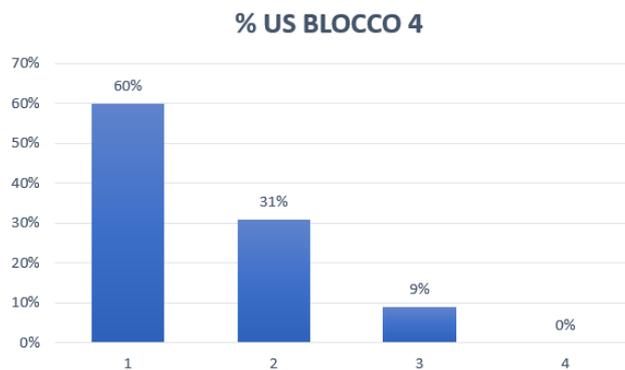


Figura 4.15 - Alternative dalle u.s. Domanda 2, Blocco 4

DOMANDA 3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	no	si	Altro
Varietà	alta	alta	bassa	Altro
Prezzo	1	1	1	Altro
Pagamento	contanti	contanti	contanti	Altro
Disponibilità	pasti	24su24	pasti	Altro
RISPOSTE:	31 (73,8%)	8 (19%)	2 (4,8%)	1 (2,4%)

Tabella 4.17 - Alternative Domanda 3, Blocco 4

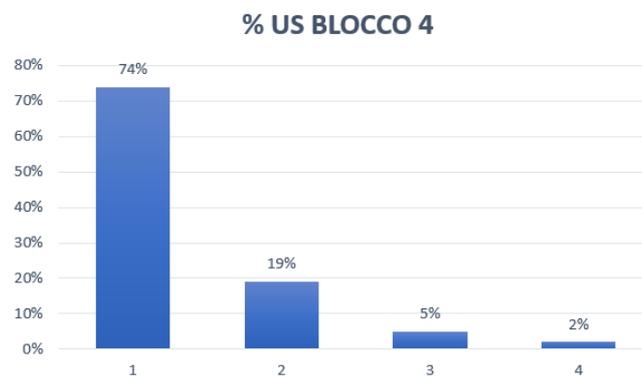


Figura 4.16 - Alternative dalle u.s. Domanda 3, Blocco 4

La prima domanda vede due cartellini con quasi lo stesso numero di preferenze, questo è in linea con quanto riscontrato finora, infatti in questi due cartellini le caratteristiche di puntualità e prezzo sono uguali, ciò che cambia è il metodo di pagamento e la disponibilità oraria che si spartiscono le preferenze dei rispondenti.

Nella seconda domanda entra in gioco una nuova logica: 13 consumatori sarebbero disposti a pagare un prezzo elevato per poter pagare in contanti, questa risposta in realtà non stupisce poiché 8 di loro hanno un'età superiore ai 35 anni, con picchi di 63, fascia d'età ancora restia all'utilizzo di pagamenti online secondo le analisi del mercato.

Infine, ancora una volta, anche nell'ultima scelta possiamo notare che a parità di caratteristiche la scelta ricade sulla puntualità.

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 12
Puntuale	116	7
Non puntuale	9	2
Varietà	119	7
Non varietà	6	2
Carta	47	4
Contanti	78	5
Carta e contanti	0	0
Pasti	93	7
24 su 24	32	2
1 €	70	5
2,5 €	41	2
4,5 €	14	2
Altro	1	3

Tabella 4.18 - Scelte per alternative Blocco 4

Complessivamente in questo blocco sono state effettuate 126 scelte (42 u.s. x 3 domande). Da questa tabella riassuntiva del numero di scelte di ciascuna variabile i dati più eclatanti sono la puntualità con 116 scelte e la varietà del servizio con 119 scelte.

Maggio – Blocco 5

Maggio, che è stato somministrato a 75 persone, aveva queste 3 domande:

DOMANDA 1	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	no	si	Altro
Varietà	alta	bassa	bassa	Altro
Prezzo	2.5	1	1	Altro
Pagamento	carta	carta	contanti	Altro
Disponibilità	pasti	24su24	pasti	Altro
RISPOSTE:	46 (61,3%)	3 (4%)	16 (21,3%)	10 (13,3%)

Tabella 4.19 - Alternative Domanda 1, Blocco 5

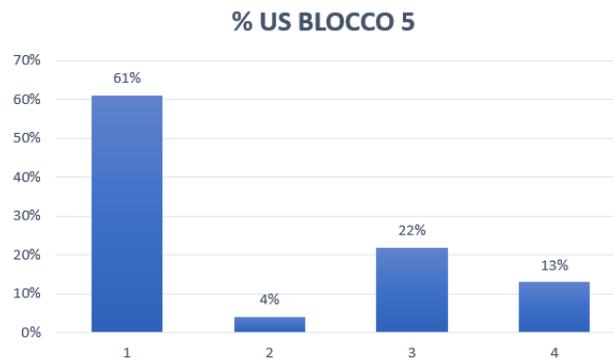


Figura 4.17 - Alternative dalle u.s. Domanda 1, Blocco 5

DOMANDA 2	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	si	no	Altro
Varietà	bassa	bassa	alta	Altro
Prezzo	1	1	2.5	Altro
Pagamento	carta	carta	contanti	Altro
Disponibilità	pasti	24su24	pasti	Altro
RISPOSTE:	1 (1,3%)	52 (69,3%)	15 (20%)	7 (9,3%)

Tabella 4.20 - Alternative Domanda 2, Blocco 5

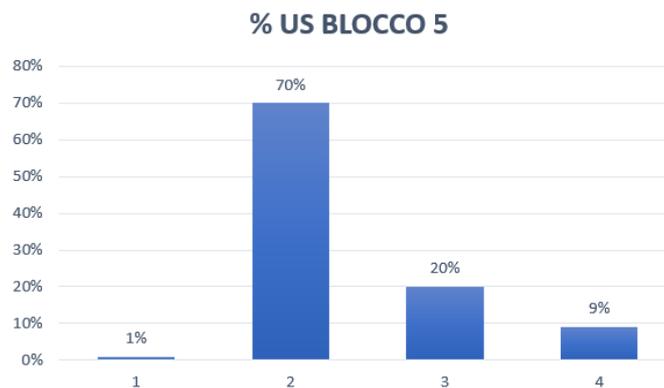


Figura 4.18 - Alternative dalle u.s. Domanda 2, Blocco 5

DOMANDA 3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	si	si	Altro
Varietà	bassa	bassa	bassa	Altro
Prezzo	1	4.5	2.5	Altro
Pagamento	entrambi	carta	carta	Altro
Disponibilità	24su24	24su24	24su24	Altro
RISPOSTE:	13 (17,3%)	8 (10,7%)	43 (57,3%)	11 (14,7%)

Tabella 4.21 - Alternative Domanda 3, Blocco 5

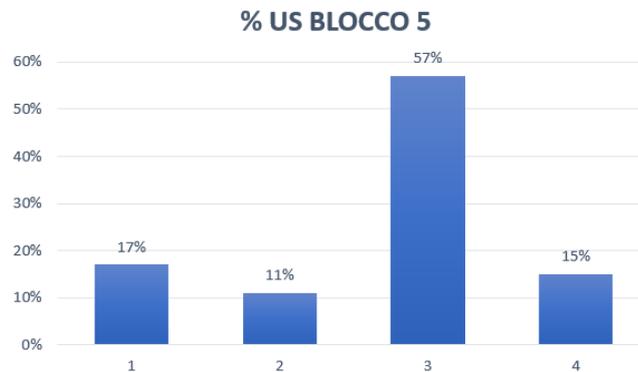


Figura 4.19 - Alternative dalle u.s. Domanda 3, Blocco 5

La prima domanda vede ancora una volta vincere la puntualità, con l’aggiunta della preferenza a pagare un prezzo medio per avere maggiore varietà di scelta e la possibilità di pagare con la carta. Anche se è presente un 20% di rispondenti che viceversa preferisce spendere meno e rinunciare a queste caratteristiche (10 di questi 16, sono o studenti o disoccupati che quindi hanno una possibilità economica più limitata).

Nel secondo set di cartellini vince la puntualità anche ad un prezzo medio con il 70% delle preferenze, ma un 20% ci rinuncia per avere varietà e possibilità di pagare in contanti.

Nell’ultima domanda è possibile notare che a parità di servizio offerto per 2 attributi, tra il primo ed il terzo cartellino i consumatori preferiscono la puntualità ad un servizio meno costoso e con la possibilità di pagare in qualsiasi modo si desidera.

Da notare che in questo mese è stata scelta spesso anche l’alternativa “Altro”.

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 12
Puntuale	165	5
Non puntuale	32	4
Varietà	61	2
Non varietà	136	7
Carta	153	6
Contanti	31	2
Carta e contanti	13	1
Pasti	78	4
24 su 24	119	5
1 €	85	5
2,5 €	104	3
4,5 €	8	1
Altro	28	3

Tabella 4.22 - Scelte per alternative Blocco 5

Complessivamente in questo blocco sono state effettuate 225 scelte (75 u.s. x 3 domande). Da questa tabella riassuntiva del numero di scelte di ciascuna variabile i dati più eclatanti sono la puntualità con 165 scelte, la possibilità di pagare con la carta con 153 scelte e il prezzo di 2.5 € con 104 scelte in 3 cartellini.

Giugno – Blocco 6

Giugno, che è stato somministrato a 59 persone, aveva queste 3 domande:

DOMANDA 1	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	sì	no	Altro
Varietà	alta	alta	bassa	Altro
Prezzo	2.5	4.5	4.5	Altro
Pagamento	carta	contanti	contanti	Altro
Disponibilità	24su24	24su24	24su24	Altro
RISPOSTE:	18 (30,5%)	35 (59,3%)	1 (1,7%)	5 (8,5%)

Tabella 4.23 - Alternative Domanda 1, Blocco 6

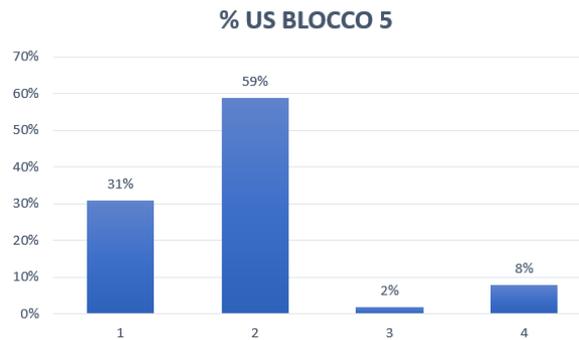


Figura 4.20 - Alternative dalle u.s. Domanda 1, Blocco 6

DOMANDA 2	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	sì	no	no	Altro
Varietà	bassa	bassa	alta	Altro
Prezzo	2.5	2.5	1	Altro
Pagamento	contanti	entrambi	contanti	Altro
Disponibilità	24su24	pasti	24su24	Altro
RISPOSTE:	14 (23,7%)	13 (22%)	25 (42,4%)	7 (11,9%)

Tabella 4.24 - Alternative Domanda 2, Blocco 6

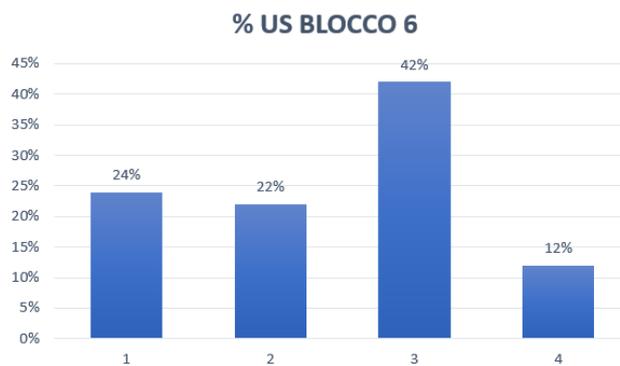


Figura 4.21 - Alternative dalle u.s. Domanda 2, Blocco 6

DOMANDA 3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	sì	no	no	Altro
Varietà	bassa	alta	alta	Altro
Prezzo	4.5	2.5	1	Altro
Pagamento	entrambi	entrambi	entrambi	Altro
Disponibilità	24su24	24su24	pasti	Altro
RISPOSTE:	24 (40,7%)	20 (33,9%)	8 (13,6%)	7 (11,9%)

Tabella 4.25 - Alternative Domanda 3, Blocco 6

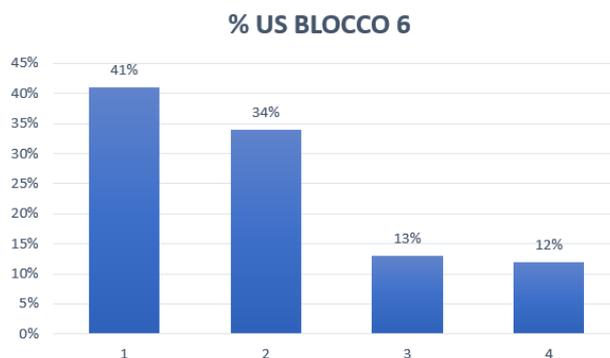


Figura 4.22 - Alternative dalle u.s. Domanda 3, Blocco 6

Nel primo set si contendono le preferenze il primo ed il secondo cartellino, con: da una parte prezzo medio e disponibilità di pagare con la carta; mentre dall'altra un prezzo elevato ma il servizio puntuale. Al primo posto, per preferenza, si posiziona, però, sempre la puntualità.

Nella seconda domanda non prevale in maniera eclatante una preferenza per un cartellino e quindi per un attributo. Lo stesso avviene nell'ultima domanda, dove puntualità e varietà si contendono il primo posto, ma lasciando vincere ancora una volta la puntualità nonostante un elevato prezzo del servizio.

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 12
Puntuale	73	3
Non puntuale	85	6
Varietà	106	5
Non varietà	52	4
Carta	18	1
Contanti	75	4
Carta e contanti	41	3
Pasti	21	2
24 su 24	137	7
1 €	33	2
2,5 €	65	4
4,5 €	60	3
Altro	19	3

Tabella 4.26 - Scelte per alternative Blocco 6

Complessivamente in questo blocco sono state effettuate 177 scelte (59 u.s. x 3 domande). Da questa tabella riassuntiva del numero di scelte di ciascuna variabile i dati più eclatanti sono la puntualità con 73 scelte nonostante la presenza in soli 3 cartellini, la varietà con 106 scelte e la possibilità di avere un servizio 24 ore su 24 con 137 scelte.

Luglio – Blocco 7

Luglio, che è stato somministrato a 51 persone, aveva queste 3 domande:

DOMANDA 1	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	sì	sì	Altro
Varietà	bassa	alta	bassa	Altro
Prezzo	4.5	2.5	1	Altro
Pagamento	contanti	entrambi	entrambi	Altro
Disponibilità	pasti	24su24	24su24	Altro
RISPOSTE:	1 (2%)	41 (80,4%)	9 (17,6%)	0

Tabella 4.27 - Alternative Domanda 1, Blocco 7

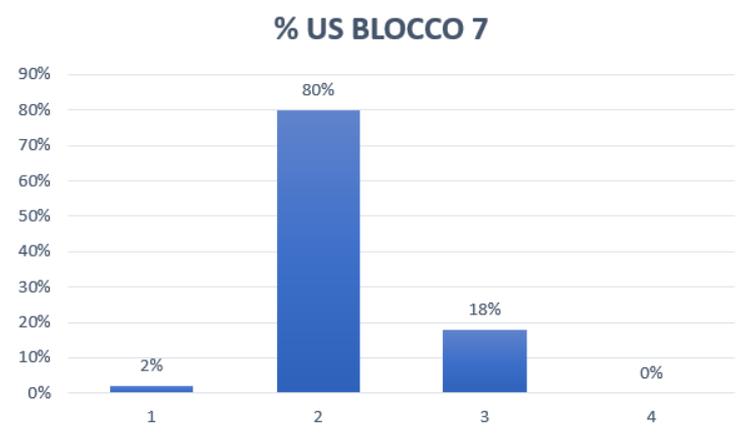


Figura 4.23 - Alternative dalle u.s. Domanda 1, Blocco 7

DOMANDA 2	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	sì	sì	no	Altro
Varietà	alta	alta	bassa	Altro
Prezzo	1	2.5	2.5	Altro
Pagamento	contanti	contanti	contanti	Altro
Disponibilità	pasti	24su24	pasti	Altro
RISPOSTE:	17 (33,3%)	29 (56,9%)	4 (7,8%)	1 (2%)

Tabella 4.28 - Alternative Domanda 2, Blocco 7

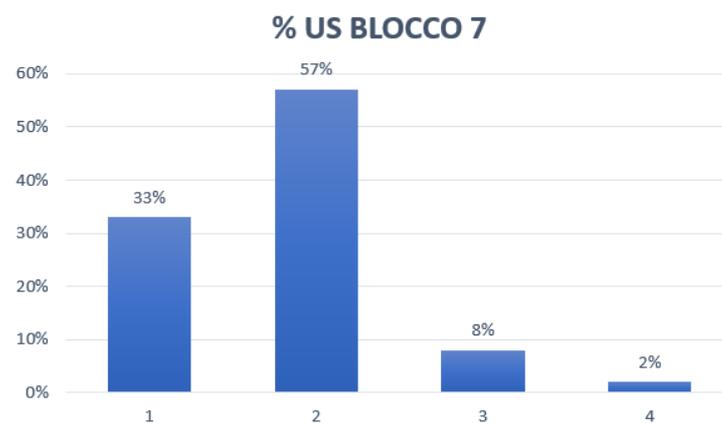


Figura 4.24 - Alternative dalle u.s. Domanda 2, Blocco 7

DOMANDA 3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	si	si	Altro
Varietà	alta	bassa	alta	Altro
Prezzo	4.5	4.5	2.5	Altro
Pagamento	entrambi	contanti	carta	Altro
Disponibilità	pasti	pasti	pasti	Altro
RISPOSTE:	23 (45,1%)	2 (3,9%)	24 (47,1%)	2 (3,9%)

Tabella 4.29 - Alternative Domanda 3, Blocco 7

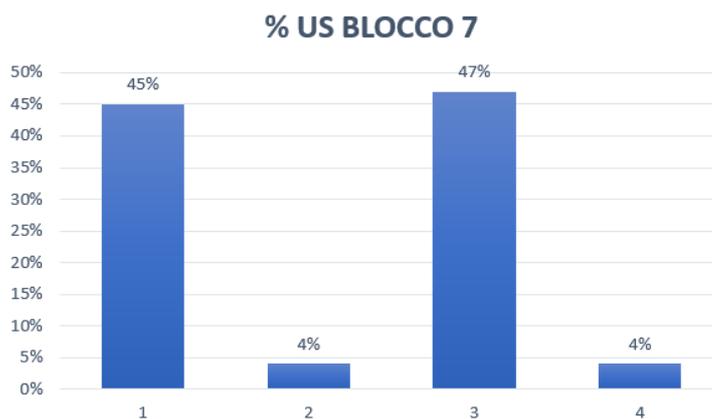


Figura 4.25 - Alternative dalle u.s. Domanda 3, Blocco 7

Nella prima domanda vincono ancora una volta puntualità e varietà ad un prezzo medio.

Nella seconda, per la prima volta, si nota un 57% dei rispondenti, che sarebbe disposto a pagare un prezzo medio, invece di uno basso, a parità delle altre caratteristiche, per avere un servizio disponibile qualsiasi giorno a qualsiasi orario: tra l'altro, caratteristica non legata né all'età dei rispondenti, né all'occupazione.

Infine, nella terza domanda i rispondenti si dividono a metà tra chi preferisce pagare un prezzo medio per avere un servizio puntuale, vario e ad orario pasti, ma la possibilità di pagare solo con la carta; e chi invece, a parità delle altre caratteristiche preferisce pagare un prezzo elevato ma avere la possibilità di pagare anche in contanti: da notare che 20 dei 23 rispondenti che hanno preferito quest'ultimo cartellino sono lavoratori quindi con disponibilità a pagare più elevata.

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 12
Puntuale	145	7
Non puntuale	5	2
Varietà	113	5
Non varietà	16	4
Carta	24	1
Contanti	53	5
Carta e contanti	73	3
Pasti	71	6
24 su 24	79	3
1 €	26	2
2,5 €	98	4
4,5 €	26	3
Altro	3	3

Tabella 4.30 - Scelte per alternative Blocco 7

Complessivamente in questo blocco sono state effettuate 153 scelte (51 u.s. x 3 domande). Da questa tabella riassuntiva del numero di scelte di ciascuna variabile i dati più eclatanti sono la puntualità con 145 scelte, la varietà con 113 scelte e il prezzo medio di 2.5 € con 98 scelte in 4 cartellini.

Agosto – Blocco 8

Agosto, che è stato somministrato a 39 persone, aveva queste 3 domande:

DOMANDA 1	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	no	no	Altro
Varietà	bassa	bassa	alta	Altro
Prezzo	4.5	2.5	4.5	Altro
Pagamento	carta	carta	contanti	Altro
Disponibilità	pasti	24su24	pasti	Altro
RISPOSTE:	3 (7,7%)	8 (20,5%)	15 (38,5%)	13 (33,3%)

Tabella 4.31 - Alternative Domanda 1, Blocco 8

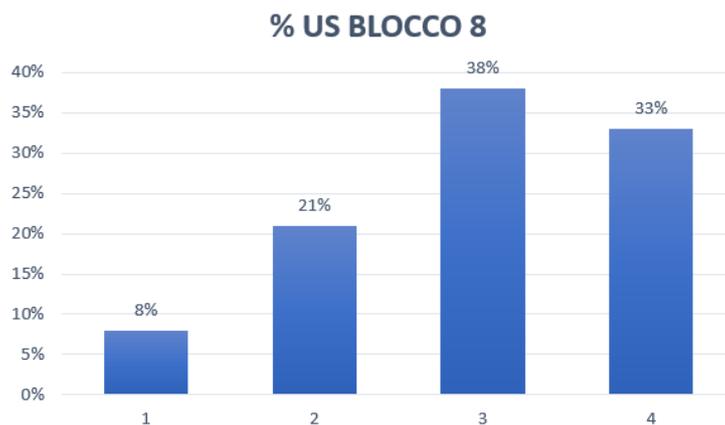


Figura 4.26 - Alternative dalle u.s. Domanda 1, Blocco 8

DOMANDA 2	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	no	no	Altro
Varietà	alta	alta	alta	Altro
Prezzo	2.5	4.5	1	Altro
Pagamento	entrambi	contanti	entrambi	Altro
Disponibilità	pasti	pasti	pasti	Altro
RISPOSTE:	30 (76,9%)	1 (2,6%)	4 (10,3%)	4 (10,3%)

Tabella 4.32 - Alternative Domanda 2, Blocco 8

% US BLOCCO 8

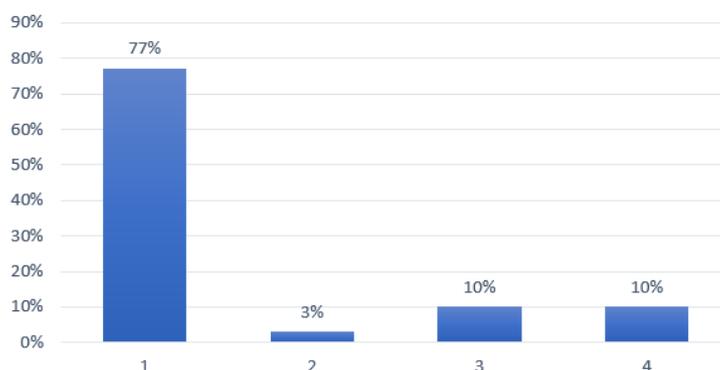


Figura 4.27 - Alternative dalle u.s. Domanda 2, Blocco 8

DOMANDA 3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	si	no	Altro
Varietà	alta	alta	alta	Altro
Prezzo	1	4.5	4.5	Altro
Pagamento	carta	entrambi	contanti	Altro
Disponibilità	24su24	24su24	24su24	Altro
RISPOSTE:	5 (12,8%)	32 (82,1%)	0	2 (5,1%)

Tabella 4.33 - Alternative Domanda 3, Blocco 8

% US BLOCCO 8

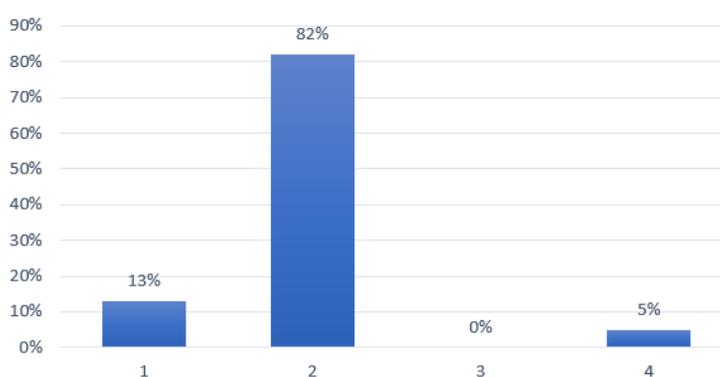


Figura 4.28 - Alternative dalle u.s. Domanda 3, Blocco 8

Il primo set di cartellini ha per la maggior parte attributi “negativi”, ovvero caratteristiche non auspicabili per un servizio di Food Delivery e questo spiega l’alta percentuale di scelta per “Altro”, inoltre in nessun cartellino è presente la puntualità attributo che è stato finora driver principale delle scelte dei rispondenti; il cartellino scelto dal 38,5% dei rispondenti è quello che ha un prezzo alto, ma varietà e possibilità di pagare in contanti.

Il secondo vede vincere, a parità di quasi la totalità degli attributi, il cartellino in cui è presente la puntualità.

E lo stesso vale per l’ultima domanda, in cui nonostante un prezzo elevato, i consumatori hanno scelto in primo cartellino che offre, oltre a varietà, disponibilità e tutti i metodi di pagamento, la puntualità.

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 12
Puntuale	62	2
Non puntuale	36	7
Varietà	87	7
Non varietà	11	2
Carta	16	3
Contanti	16	3
Carta e contanti	66	3
Pasti	53	5
24 su 24	45	4
1 €	9	2
2,5 €	38	2
4,5 €	51	5
Altro	19	3

Tabella 4.34 - Scelte per alternative Blocco 8

Complessivamente in questo blocco sono state effettuate 117 scelte (39 u.s. x 3 domande). Da questa tabella riassuntiva del numero di scelte di ciascuna variabile i dati più eclatanti sono la puntualità con 62 scelte nonostante la presenza in solo 2 cartellini, la possibilità di pagare sia con carta che in contanti con 66 scelte in 3 cartellini e il prezzo di 2.5 € con 38 scelte in 2 cartellini.

Settembre – Blocco 9

Settembre, che è stato somministrato a 46 persone, aveva queste 3 domande:

DOMANDA 1	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	no	no	Altro
Varietà	bassa	bassa	alta	Altro
Prezzo	4.5	2.5	1	Altro
Pagamento	carta	carta	entrambi	Altro
Disponibilità	pasti	pasti	24su24	Altro
RISPOSTE:	3 (6,5%)	2 (4,3%)	30 (65,2%)	11 (23,9%)

Tabella 4.35 - Alternative Domanda 1, Blocco 9

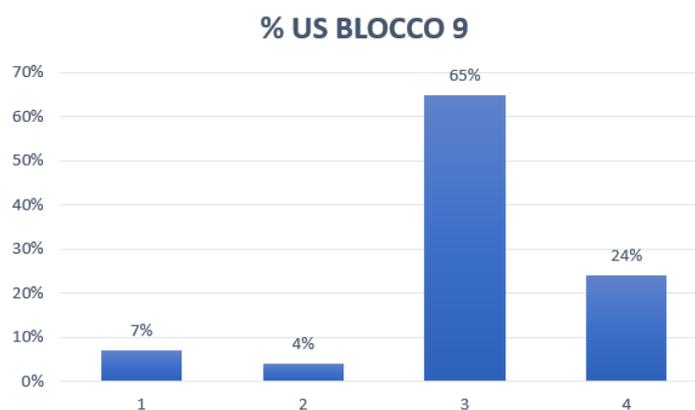


Figura 4.29 - Alternative dalle u.s. Domanda 1, Blocco 9

DOMANDA 2	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	si	no	Altro
Varietà	alta	bassa	bassa	Altro
Prezzo	2.5	2.5	1	Altro
Pagamento	carta	contanti	carta	Altro
Disponibilità	pasti	24su24	24su24	Altro
RISPOSTE:	10 (21,7%)	21 (45,7%)	5 (10,9%)	10 (21,7%)

Tabella 4.36 - Alternative Domanda 2, Blocco 9

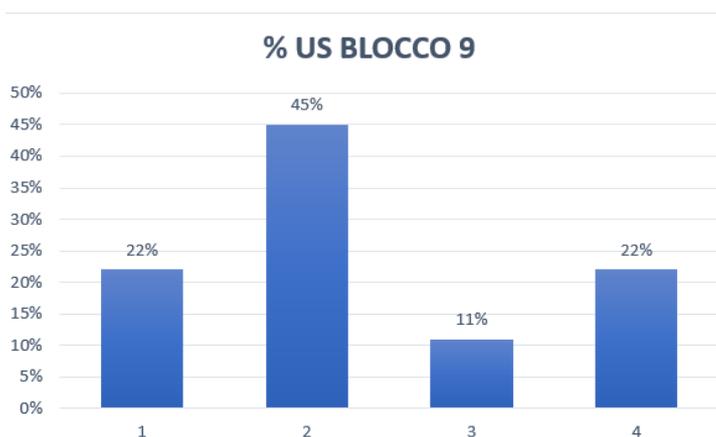


Figura 4.30 - Alternative dalle u.s. Domanda 2, Blocco 9

DOMANDA 3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	si	no	Altro
Varietà	bassa	bassa	bassa	Altro
Prezzo	1	2.5	4.5	Altro
Pagamento	entrambi	entrambi	entrambi	Altro
Disponibilità	pasti	pasti	24su24	Altro
RISPOSTE:	2 (4,3%)	23 (50%)	10 (21,7%)	11 (23,9%)

Tabella 4.37 - Alternative Domanda 3, Blocco 9

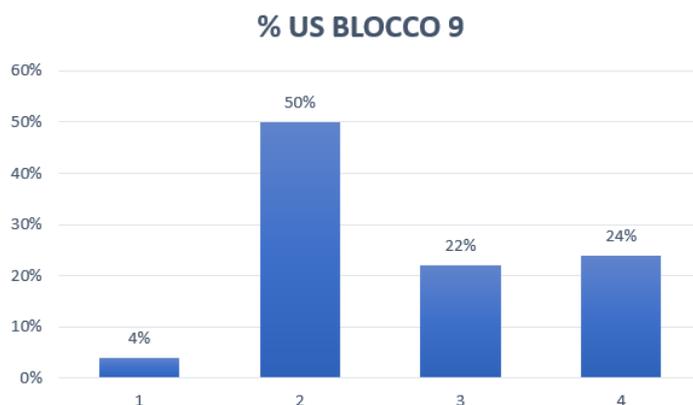


Figura 4.31 - Alternative dalle u.s. Domanda 3, Blocco 9

Nella prima domanda non è presente la puntualità, veicolo principale delle scelte dei valutatori, infatti possiamo notare che la risposta “altro” ha ottenuto il 24% delle preferenze. Tra le alternative proposte si preferisce comunque un servizio a basso costo che offra alta varietà, a qualsiasi ora e con la possibilità di pagare con qualsiasi metodo.

Nel secondo set di cartellini la preferenza ricade sul cartellino che offre puntualità, in linea con quanto abbiamo potuto osservare finora, ma il 20% delle preferenze lo ottengono anche il cartellino che offre varietà, assente in quello sopra descritto, e “altro” probabilmente proprio a causa dell’assenza di un cartellino che possieda entrambe queste caratteristiche preferenziali per i rispondenti.

Nell’ultima domanda la preferenza ricade nuovamente sulla puntualità, ma il 20% delle scelte vertono anche per, a parità di altri attributi, il servizio a qualsiasi ora (il 50% dei rispondenti che preferiscono questo cartellino sono studenti); e “altro”, probabilmente per le stesse motivazioni espresse per la seconda domanda.

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 12
Puntuale	44	2
Non puntuale	62	7
Varietà	40	2
Non varietà	66	7
Carta	20	4
Contanti	21	1
Carta e contanti	65	4
Pasti	40	5
24 su 24	66	4
1 €	37	3
2,5 €	56	4
4,5 €	13	2
Altro	32	3

Tabella 4.38 - Scelte per alternative Blocco 9

Complessivamente in questo blocco sono state effettuate 138 scelte (46 u.s. x 3 domande). Da questa tabella riassuntiva del numero di scelte di ciascuna variabile si evince che non ci sono casi eclatanti di preferenzialità, probabilmente dovuti al mix di attributi “positivi” e “negativi” presenti in ciascun cartellino.

Ottobre – Blocco 10

Ottobre, che è stato somministrato a 57 persone, aveva queste 3 domande:

DOMANDA 1	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	si	si	Altro
Varietà	alta	bassa	bassa	Altro
Prezzo	1	1	4.5	Altro
Pagamento	carta	entrambi	carta	Altro
Disponibilità	24su24	24su24	24su24	Altro
RISPOSTE:	42 (73,7%)	9 (15,8%)	1 (1,7%)	5 (8,8%)

Tabella 4.39 - Alternative Domanda 1, Blocco 10

% US BLOCCO 10

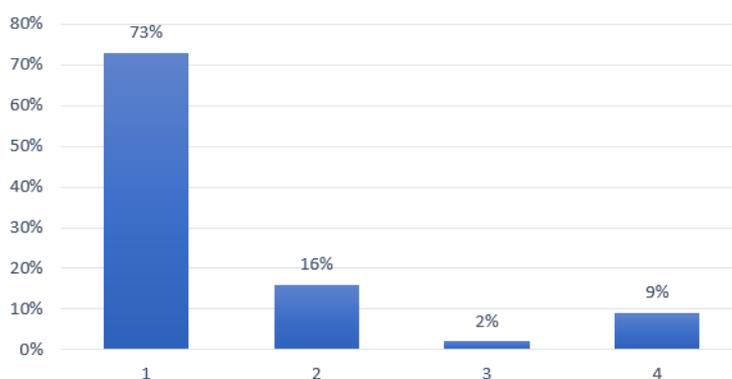


Figura 4.32 - Alternative dalle u.s. Domanda 1, Blocco 10

DOMANDA 2	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	si	si	Altro
Varietà	bassa	bassa	alta	Altro
Prezzo	1	2.5	1	Altro
Pagamento	carta	contanti	entrambi	Altro
Disponibilità	24su24	24su24	24su24	Altro
RISPOSTE:	2 (3,5%)	0	55 (96,5%)	0

Tabella 4.41 - Alternative Domanda 2, Blocco 10

% US BLOCCO 10

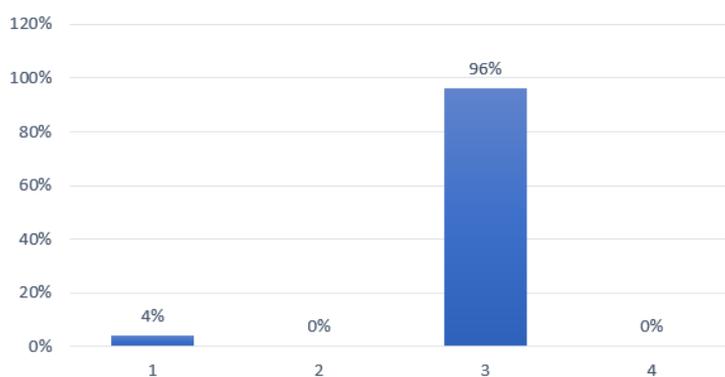


Figura 4.33 - Alternative dalle u.s. Domanda 2, Blocco 10

DOMANDA 3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	no	si	Altro
Varietà	bassa	alta	alta	Altro
Prezzo	2.5	1	2.5	Altro
Pagamento	entrambi	contanti	entrambi	Altro
Disponibilità	pasti	pasti	pasti	Altro
RISPOSTE:	1 (1,8%)	0	52 (92,8%)	3 (5,4%)

Tabella 4.42 - Alternative Domanda 3, Blocco 10

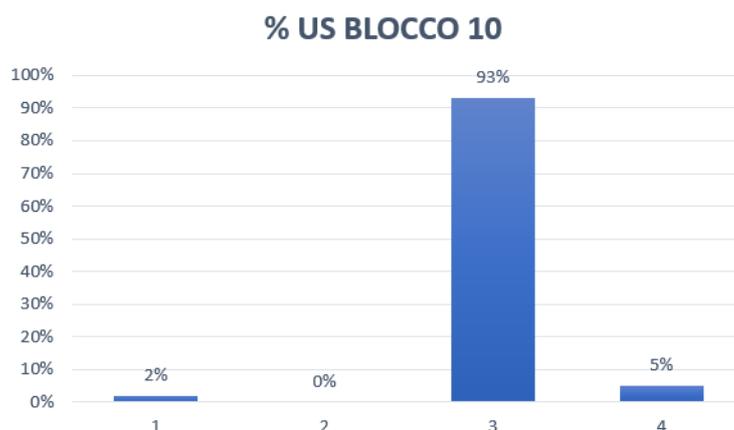


Figura 4.34 - Alternative dalle u.s. Domanda 3, Blocco 10

Nella prima domanda la maggior percentuale di preferenze risulta essere per il primo cartellino che offre a basso prezzo, un servizio puntuale, vario, perpetuo e con la possibilità di pagare con la carta.

Nella seconda domanda, il 96% delle unità statistiche ha scelto il terzo cartellino che offre un servizio con le stesse caratteristiche del servizio vincente nella prima domanda sopra descritto con l'aggiunta di tutte le possibilità di pagamento.

Infine, l'ultima domanda vede a sua volta vincere il terzo cartellino, che risulta uguale ai cartellini sopra citati con una sola differenza ovvero che offre il servizio solo ai pasti, carenza che però non pesa nelle scelte dei rispondenti in quanto, da quanto evidenziato dai dati, non risulta paragonabile alla mancanza di puntualità presente nei restanti due cartellini.

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 12
Puntuale	161	7
Non puntuale	1	2
Varietà	149	4
Non varietà	13	5
Carta	45	3
Contanti	0	2
Carta e contanti	117	4
Pasti	53	3
24 su 24	109	6
1 €	108	5
2,5 €	53	3
4,5 €	1	1
Altro	8	3

Tabella 4.43 - Scelte per alternative Blocco 10

Complessivamente in questo blocco sono state effettuate 171 scelte (57 u.s. x 3 domande). Da questa tabella riassuntiva del numero di scelte di ciascuna variabile i dati più eclatanti sono la puntualità con 161 scelte, la varietà con 149 scelte nonostante la presenza in soli 4 cartellini su 9 e la possibilità di pagare sia con carta che in contanti con 117 scelte in 4 cartellini.

Novembre – Blocco 11

Novembre, che è stato somministrato a 51 persone, aveva queste 3 domande:

DOMANDA 1	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	si	si	Altro
Varietà	bassa	bassa	alta	Altro
Prezzo	2.5	2.5	2.5	Altro
Pagamento	carta	entrambi	contanti	Altro
Disponibilità	pasti	pasti	24su24	Altro
RISPOSTE:	8 (15,7%)	12 (23,5%)	27 (52,9%)	4 (7,8%)

Tabella 4.44 - Alternative Domanda 1, Blocco 11

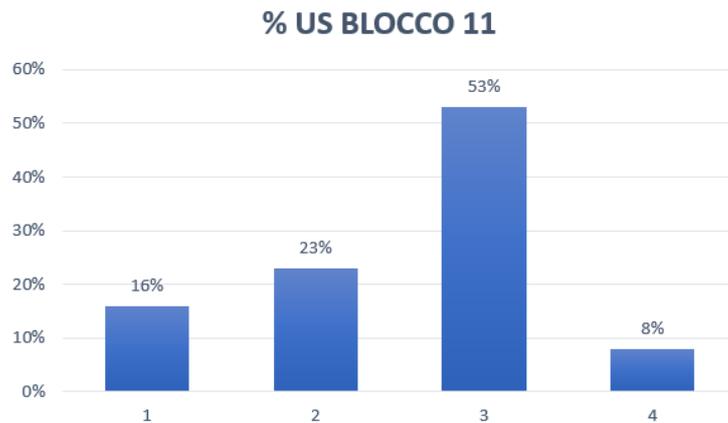


Figura 4.35 - Alternative dalle u.s. Domanda 1, Blocco 11

DOMANDA 2	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	no	no	Altro
Varietà	alta	alta	alta	Altro
Prezzo	1	2.5	2.5	Altro
Pagamento	contanti	carta	entrambi	Altro
Disponibilità	pasti	24su24	24su24	Altro
RISPOSTE:	30 (58,8%)	4 (7,8%)	11 (21,6%)	6 (11,8%)

Tabella 4.45 - Alternative Domanda 2, Blocco 11

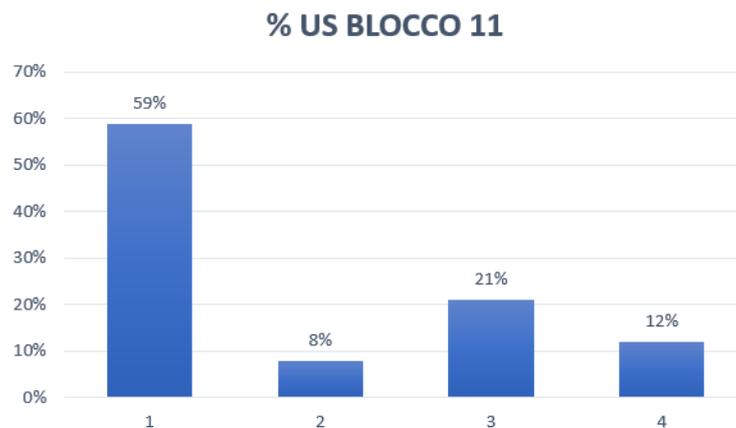


Figura 4.36 - Alternative dalle u.s. Domanda 2, Blocco 11

DOMANDA 3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	si	no	Altro
Varietà	alta	alta	alta	Altro
Prezzo	4.5	1	2.5	Altro
Pagamento	carta	contanti	entrambi	Altro
Disponibilità	pasti	24su24	pasti	Altro
RISPOSTE:	9 (17,6%)	28 (54,9%)	9 (17,6%)	5 (9,8%)

Tabella 4.46 - Alternative Domanda 3, Blocco 11

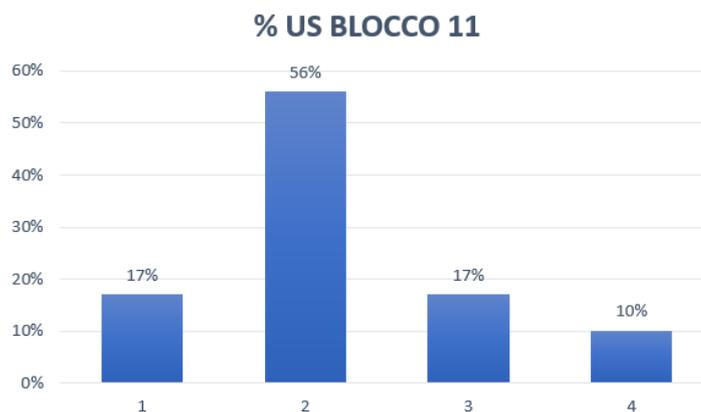


Figura 4.37 - Alternative dalle u.s. Domanda 3, Blocco 11

Nella prima domanda, a parità di prezzo, i cartellini sono: al primo posto per preferenza, quello che offre puntualità e varietà; e al secondo, quello che non offre varietà, ma la possibilità di pagare anche con la carta.

Nella seconda domanda la preferenza delle unità statistiche ricade sul cartellino che offre puntualità a basso prezzo, ma il 20% dei rispondenti è disposto a pagare di più per avere un servizio attivo 24/7 e la possibilità di pagare anche con la carta a differenza dell'alternativa precedente.

Infine, nell'ultima domanda si aggiudica più del 50% delle preferenze il cartellino che offre puntualità e varietà 24 su 24 a basso prezzo; ma la restante metà dei rispondenti si suddivide nei due cartellini che a differenza del precedente offrono tra le varie caratteristiche la possibilità di pagare anche con la carta.

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 12
Puntuale	114	6
Non puntuale	24	3
Varietà	118	7
Non varietà	20	2
Carta	21	3
Contanti	85	3
Carta e contanti	32	3
Pasti	68	5
24 su 24	70	4
1 €	58	2
2,5 €	71	6
4,5 €	9	1
Altro	15	3

Tabella 4.47 - Scelte per alternative Blocco 11

Complessivamente in questo blocco sono state effettuate 153 scelte (51 u.s. x 3 domande). Da questa tabella riassuntiva del numero di scelte di ciascuna variabile i dati più eclatanti sono la puntualità con 114 scelte, la possibilità di pagare in contanti con 85 scelte in 3 cartellini e il prezzo di 1 € con 58 scelte nonostante la presenza in soli 2 cartellini.

Dicembre – Blocco 12

Dicembre, che è stato somministrato a 46 persone, aveva queste 3 domande:

DOMANDA 1	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	no	no	Altro
Varietà	alta	bassa	bassa	Altro
Prezzo	4.5	1	4.5	Altro
Pagamento	contanti	entrambi	entrambi	Altro
Disponibilità	24su24	pasti	24su24	Altro
RISPOSTE:	19 (41,3%)	5 (10,9%)	7 (15,2%)	15 (32,6%)

Tabella 4.48 - Alternative Domanda 1, Blocco 12

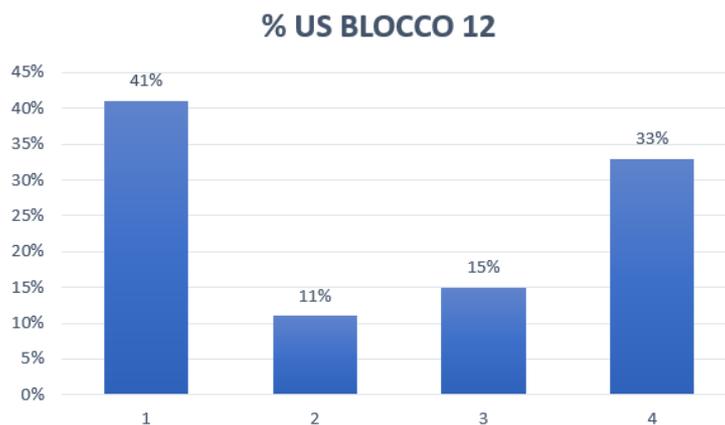


Figura 4.38 - Alternative dalle u.s. Domanda 1, Blocco 12

DOMANDA 2	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	no	no	si	Altro
Varietà	bassa	alta	bassa	Altro
Prezzo	2.5	4.5	2.5	Altro
Pagamento	contanti	entrambi	contanti	Altro
Disponibilità	pasti	24su24	pasti	Altro
RISPOSTE:	1 (2,2%)	20 (43,5%)	16 (34,8%)	9 (19,6%)

Tabella 4.49 - Alternative Domanda 2, Blocco 12

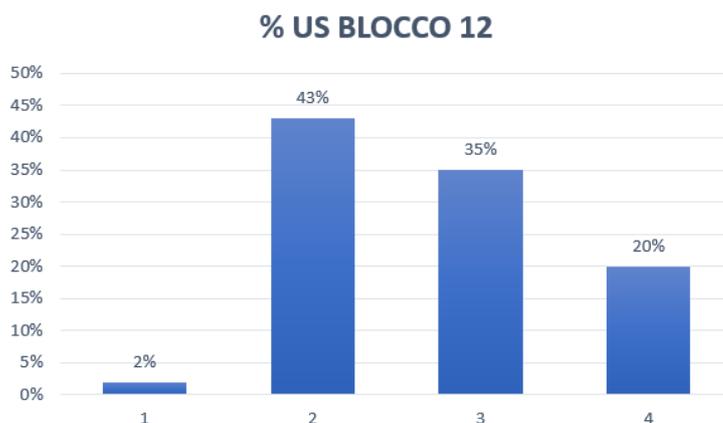


Figura 4.39 - Alternative dalle u.s. Domanda 2, Blocco 12

DOMANDA 3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Puntuale	si	no	no	Altro
Varietà	bassa	alta	bassa	Altro
Prezzo	2.5	1	2.5	Altro
Pagamento	contanti	contanti	entrambi	Altro
Disponibilità	24su24	pasti	pasti	Altro
RISPOSTE:	18 (39,1%)	15 (32,6%)	4 (8,7%)	9 (19,6%)

Tabella 4.50 - Alternative Domanda 3, Blocco 12

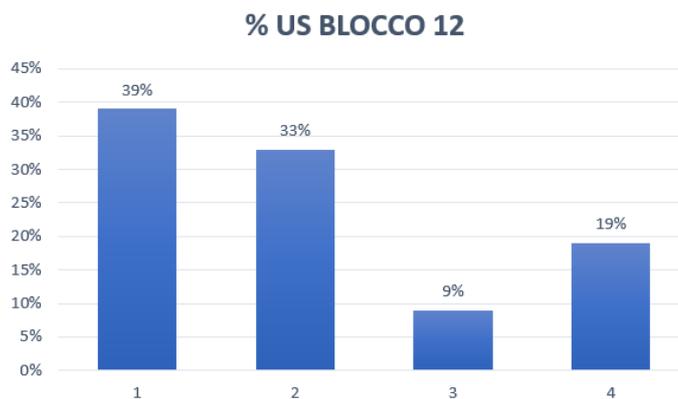


Figura 4.40 - Alternative dalle u.s. Domanda 3, Blocco 12

Nel primo set di cartellini il primo elemento che si nota è che non è presente la caratteristica della puntualità, questo, ancora una volta, è evidenziato dal fatto che i 33% dei rispondenti (un terzo) ha optato per la scelta “altro”, giunti a questo punto, possiamo affermare che la puntualità è stato nel questionario il primo driver di scelta dei consumatori. Tra le alternative proposte nella prima domanda, la preferita è stata la prima, che presenta la varietà (il secondo attributo nella classifica generale, che secondo i risultati è stato driver nella scelta dei rispondenti), infatti più del 40% dei rispondenti ha optato per questa alternativa nonostante il prezzo elevato.

Nella seconda domanda, riscontriamo nuovamente delle preferenze che si muovono in più di una direzione: chi preferisce un servizio puntuale, ma non vario, pagamento solo contanti e presente solo ai pasti; e chi preferisce invece la varietà, la possibilità di scegliere più metodi di pagamento e un servizio 24 ore su 24 ogni giorno. Mentre

le unità statistiche che hanno scelto l'opzione "altro", a mio avviso sono motivati dalla mancata presenza di un cartellino che racchiuda entrambi i driver di scelta che ho individuato.

Infine, nell'ultimo set di cartellini si riscontra la stessa casistica del secondo set, ovvero un'opzione che offre puntualità, un'opzione che offre varietà e nessuna che li offre entrambi con la conseguenza che quasi il 20% dei rispondenti opti per la scelta "altro".

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 12
Puntuale	34	2
Non puntuale	70	7
Varietà	54	3
Non varietà	51	6
Carta	0	0
Contanti	69	5
Carta e contanti	36	4
Pasti	41	5
24 su 24	64	4
1 €	20	2
2,5 €	39	4
4,5 €	46	3
Altro	33	3

Tabella 4.51 - Scelte per alternative Blocco 12

Complessivamente in questo blocco sono state effettuate 138 scelte (46 u.s. x 3 domande). Da questa tabella riassuntiva del numero di scelte di ciascuna variabile il dato più eclatante è il numero di scelte rivolte ad "Altro", per quanto riguarda gli altri livelli degli attributi non si riscontrano particolari preferenze, in quanto, come sopra citato, i cartellini possedevano in modo equo caratteristiche "positive" e "negative".

4.1.1. Confronto tra blocchi

Complessivamente, ciascun livello degli attributi di cui sono composti i cartellini, ha ricevuto le seguenti preferenze:

CARATTERISTICHE SERVIZIO	N° SCELTE	N° ALTERNATIVE SU 144
Puntuale	1207	54
Non puntuale	392	54
Varietà	1062	52
Non varietà	537	56
Carta	502	35
Contanti	446	39
Carta e contanti	651	33
Pasti	661	56
24 su 24	938	52
1 €	590	36
2,5 €	629	38
4,5 €	386	34
Altro	207	36

Tabella 4.52 – Frequenza complessiva delle scelte relative a ciascun livello degli attributi

A questo punto è interessante andare ad identificare come ciascun livello è distribuito tra i blocchi e successivamente quanto, all'interno di ogni attributo, ciascun livello è stato preferito rispetto agli altri.

Nell'intero esperimento le 602 unità statistiche coinvolte hanno effettuato complessivamente 1806 scelte.

Scendendo nelle varie alternative è possibile identificare che le scelte relative all'alternativa "Altro", ovvero l'alternativa 4, sono distribuite con la frequenza presente in tabella e raffigurata nel grafico, ed è stata complessivamente selezionata 207 volte.

BLOCCO	ALTRO
Blocco 1	17
Blocco 2	13
Blocco 3	19
Blocco 4	1
Blocco 5	28
Blocco 6	19
Blocco 7	3
Blocco 8	19
Blocco 9	32
Blocco 10	8
Blocco 11	15
Blocco 12	33
TOTALE	207

Tabella 4.53 – Frequenza scelta "Altro" nei 12 blocchi

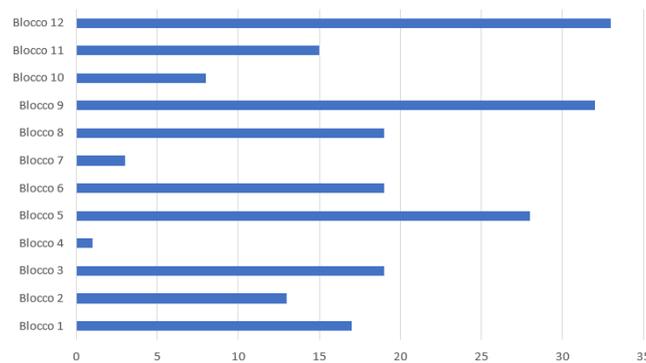


Figura 4.41 – Frequenza scelta "Altro"

Tra le scelte effettuate dalle unità statistiche la frequenza delle alternative caratterizzate da un servizio puntuale è rappresentata nella tabella di seguito:

BLOCCO	PUNTUALE
Blocco 1	53
Blocco 2	151
Blocco 3	94
Blocco 4	116
Blocco 5	165
Blocco 6	73
Blocco 7	145
Blocco 8	62
Blocco 9	44
Blocco 10	162
Blocco 11	108
Blocco 12	34
TOTALE	1207

Tabella 4.54 - Frequenza scelta “Puntuale” nei 12 blocchi

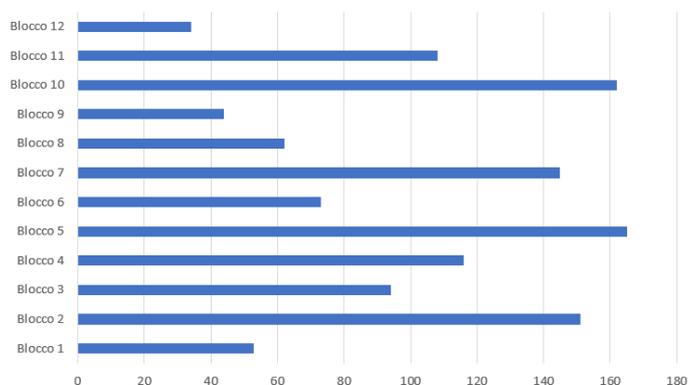


Figura 4.42 - Frequenza scelta “Puntuale”

Tra le scelte effettuate dalle unità statistiche la frequenza delle alternative caratterizzate da un servizio non puntuale è rappresentata nella tabella seguente:

BLOCCO	NON PUNTUALE
Blocco 1	35
Blocco 2	13
Blocco 3	19
Blocco 4	9
Blocco 5	32
Blocco 6	85
Blocco 7	5
Blocco 8	36
Blocco 9	62
Blocco 10	1
Blocco 11	24
Blocco 12	71
TOTALE	392

Tabella 4.55 - Frequenza scelta “Non puntuale” nei 12 blocchi

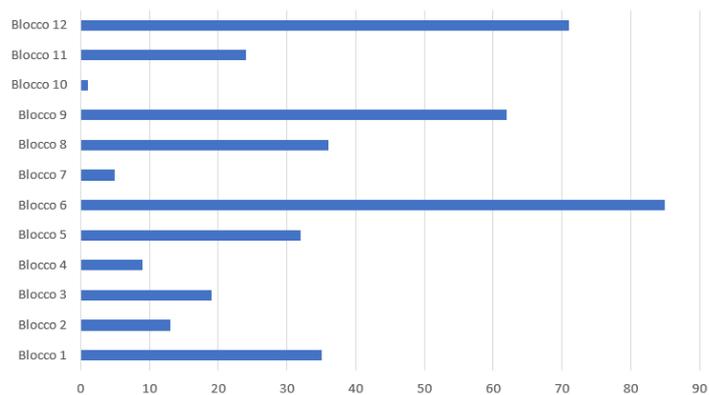


Figura 4.43 - Frequenza scelta “Non puntuale”

Tra le scelte effettuate dalle unità statistiche la frequenza delle alternative caratterizzate da un servizio che offre ampia varietà di scelta tra tipologie di alimenti e ristoranti è rappresentata nella tabella seguente:

BLOCCO	VARIO
Blocco 1	48
Blocco 2	77
Blocco 3	59
Blocco 4	119
Blocco 5	61
Blocco 6	106
Blocco 7	134
Blocco 8	95
Blocco 9	40
Blocco 10	150
Blocco 11	112
Blocco 12	61
TOTALE	1062

Tabella 4.56 - Frequenza scelta “Vario” nei 12 blocchi

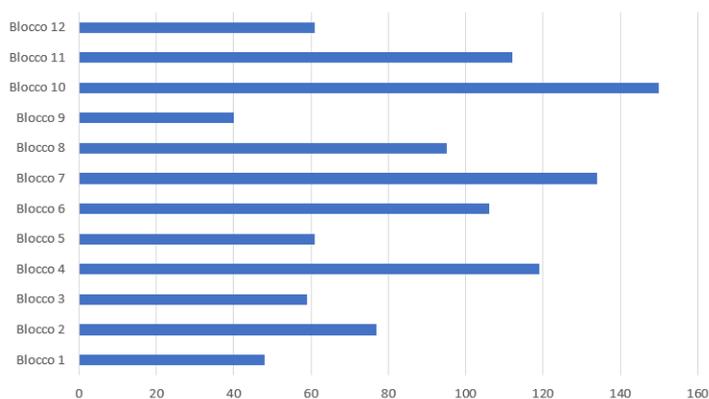


Figura 4.44 - Frequenza scelta “Vario”

Tra le scelte effettuate dalle unità statistiche la frequenza delle alternative caratterizzate da un servizio poco vario sia per quanto riguarda le tipologie di alimenti offerti che per il numero di ristoranti coinvolti è rappresentata nella tabella seguente:

BLOCCO	NON VARIO
Blocco 1	40
Blocco 2	87
Blocco 3	54
Blocco 4	6
Blocco 5	136
Blocco 6	52
Blocco 7	16
Blocco 8	3
Blocco 9	66
Blocco 10	13
Blocco 11	20
Blocco 12	44
TOTALE	537

Tabella 4.57 - Frequenza scelta “Non Vario” nei 12 blocchi

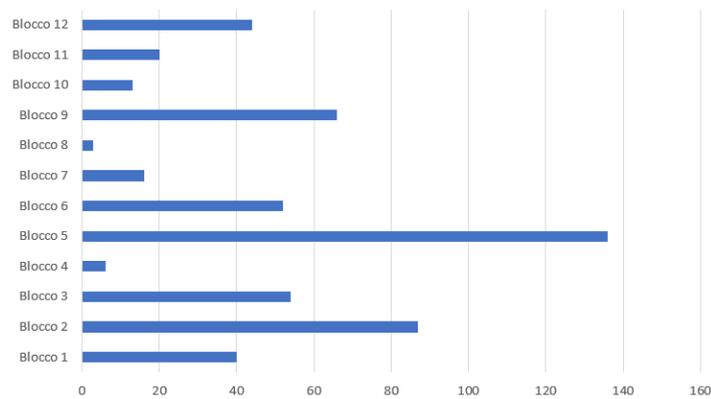


Figura 4.45 - Frequenza scelta “Non Vario”

Tra le scelte effettuate dalle unità statistiche la frequenza delle alternative caratterizzate da un servizio per il quale si può pagare solamente con la carta sono elencate nella tabella seguente:

BLOCCO	CARTA
Blocco 1	21
Blocco 2	85
Blocco 3	41
Blocco 4	47
Blocco 5	153
Blocco 6	18
Blocco 7	24
Blocco 8	16
Blocco 9	20
Blocco 10	45
Blocco 11	28
Blocco 12	4
TOTALE	502

Tabella 4.58 - Frequenza scelta “Carta” nei 12 blocchi

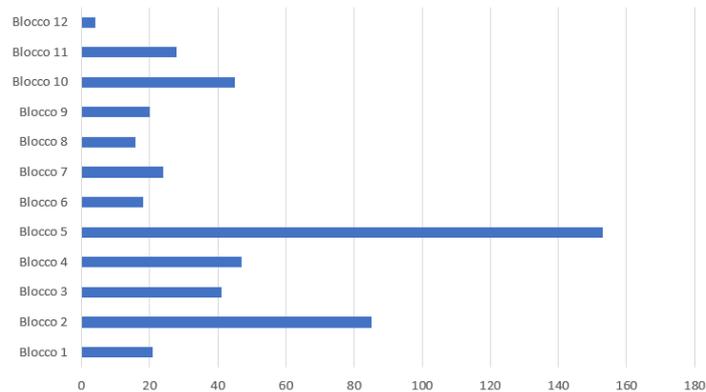


Figura 4.46 - Frequenza scelta “Carta”

Tra le scelte effettuate dalle unità statistiche la frequenza delle alternative caratterizzate da un servizio per il quale si può svolgere il pagamento solamente in contanti è rappresentata nella tabella di seguito:

BLOCCO	CONTANTI
Blocco 1	40
Blocco 2	4
Blocco 3	13
Blocco 4	78
Blocco 5	31
Blocco 6	75
Blocco 7	53
Blocco 8	16
Blocco 9	21
Blocco 10	0
Blocco 11	79
Blocco 12	36
TOTALE	446

Tabella 4.59 - Frequenza scelta “Contanti” nei 12 blocchi

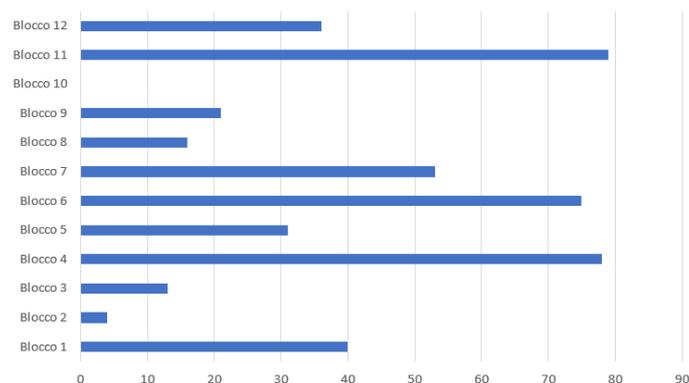


Figura 4.47 - Frequenza scelta “Contanti”

Tra le scelte effettuate dalle unità statistiche la frequenza delle alternative caratterizzate da un servizio che permette di effettuare ogni genere di pagamento, ovvero sia con la carta, che in contanti, è rappresentata nella tabella seguente:

BLOCCO	ENTRAMBI PAGAMENTI
Blocco 1	27
Blocco 2	75
Blocco 3	59
Blocco 4	0
Blocco 5	13
Blocco 6	65
Blocco 7	73
Blocco 8	66
Blocco 9	65
Blocco 10	118
Blocco 11	25
Blocco 12	65
TOTALE	651

Tabella 4.60 - Frequenza scelta “Entrambi i pagamenti” nei 12 blocchi

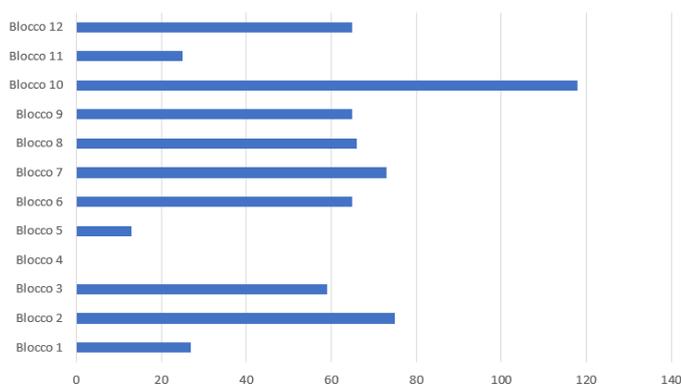


Figura 4.48 - Frequenza scelta “Entrambi pagamenti”

Tra le scelte effettuate dalle unità statistiche la frequenza delle alternative caratterizzate da un servizio che svolga consegne solamente durante gli orari dei pasti è rappresentata nella tabella seguente:

BLOCCO	ORARIO PASTI
Blocco 1	29
Blocco 2	61
Blocco 3	40
Blocco 4	93
Blocco 5	78
Blocco 6	21
Blocco 7	71
Blocco 8	53
Blocco 9	40
Blocco 10	54
Blocco 11	66
Blocco 12	55
TOTALE	661

Tabella 4.61 - Frequenza scelta “Orario pasti” nei 12 blocchi

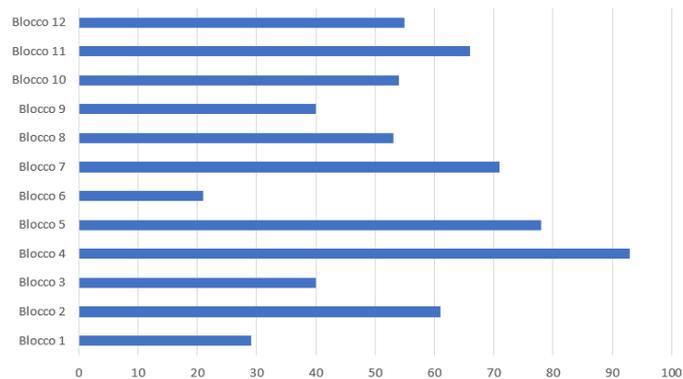


Figura 4.49 - Frequenza scelta “Orario pasti”

Tra le scelte effettuate dalle unità statistiche la frequenza delle alternative caratterizzate da un servizio attivo 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana è rappresentata nella tabella di seguito:

BLOCCO	24/7
Blocco 1	59
Blocco 2	103
Blocco 3	73
Blocco 4	32
Blocco 5	119
Blocco 6	137
Blocco 7	79
Blocco 8	45
Blocco 9	66
Blocco 10	109
Blocco 11	66
Blocco 12	50
TOTALE	938

Tabella 4.62 - Frequenza scelta “24/7” nei 12 blocchi

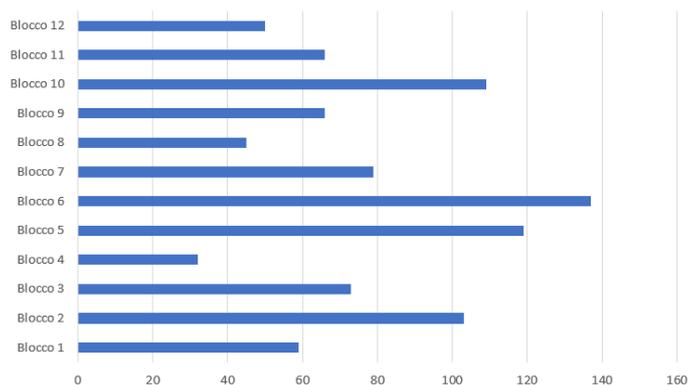


Figura 4.50 - Frequenza scelta “24/7”

Tra le scelte effettuate dalle unità statistiche la frequenza delle alternative caratterizzate da un servizio offerto ad 1 € è rappresentata nella seguente tabella:

BLOCCO	1 €
Blocco 1	73
Blocco 2	4
Blocco 3	66
Blocco 4	70
Blocco 5	85
Blocco 6	33
Blocco 7	26
Blocco 8	9
Blocco 9	37
Blocco 10	108
Blocco 11	54
Blocco 12	20
TOTALE	585

Tabella 4.63 - Frequenza scelta “1 €” nei 12 blocchi

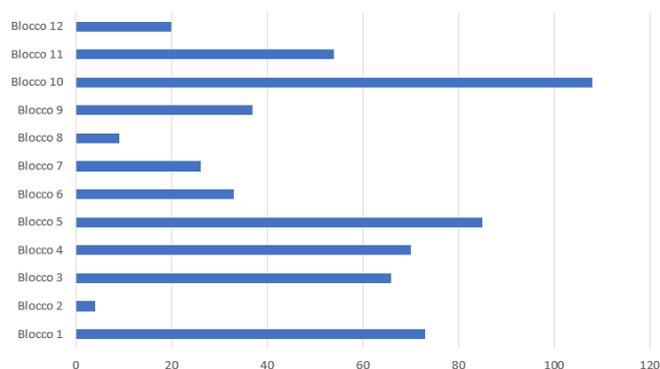


Figura 4.51 – Frequenza scelta “1 €”

Tra le scelte effettuate dalle unità statistiche la frequenza delle alternative caratterizzate dal costo del servizio pari a 2,5€ è rappresentata nella tabella di seguito:

BLOCCO	2,5 €
Blocco 1	12
Blocco 2	51
Blocco 3	2
Blocco 4	41
Blocco 5	103
Blocco 6	65
Blocco 7	98
Blocco 8	38
Blocco 9	56
Blocco 10	54
Blocco 11	69
Blocco 12	17
TOTALE	606

Tabella 4.64 - Frequenza scelta “2.5 €” nei 12 blocchi

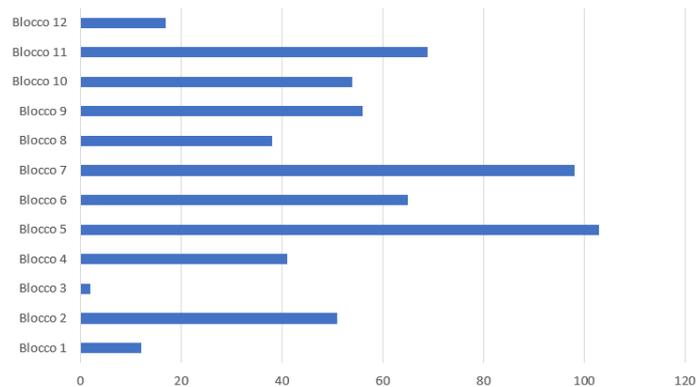


Figura 4.52 - Frequenza scelta “2.5 €”

Tra le scelte effettuate dalle unità statistiche la frequenza delle alternative caratterizzate da un prezzo pari a 4,5 € è rappresentata nella tabella seguente:

BLOCCO	4,5 €
Blocco 1	3
Blocco 2	111
Blocco 3	44
Blocco 4	14
Blocco 5	8
Blocco 6	60
Blocco 7	26
Blocco 8	51
Blocco 9	13
Blocco 10	1
Blocco 11	9
Blocco 12	68
TOTALE	408

Tabella 4.65 - Frequenza scelta “4.5 €” nei 12 blocchi

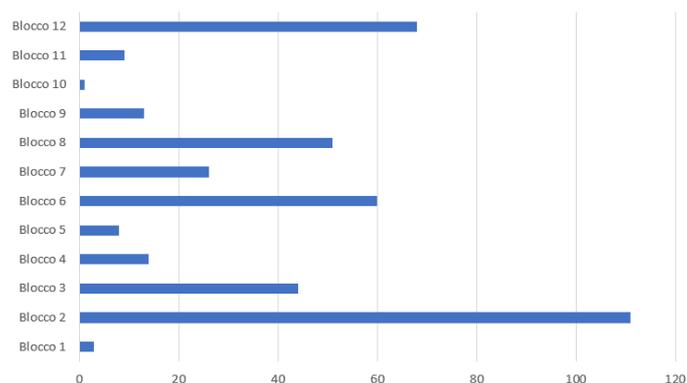


Figura 4.53 - Frequenza scelta “4.5 €”

4.1.2. Confronto fra livelli degli attributi

Dopo aver analizzato la distribuzione di ciascun livello degli attributi tra i diversi blocchi è interessante andare ad osservare la frequenza con cui ciascun livello è stato scelto in relazione agli altri livelli dello stesso attributo.

Il primo attributo che si andrà ad analizzare è la puntualità: come si evince dalla tabella 4.66 (figura 4.54) su una totalità di 1806, la puntualità è presente nel 67% delle scelte effettuate (1212 preferenze), mentre la non puntualità è presente nel 22% delle scelte effettuate (392 preferenze).

PUNTUALITA'	Frequenza	Frequenza %
Puntuale	1207	67%
Non Puntuale	392	22%
Altro	207	11%
TOTALE	1806	100%

Tabella 4.66 – Confronto frequenze attributo Puntualità

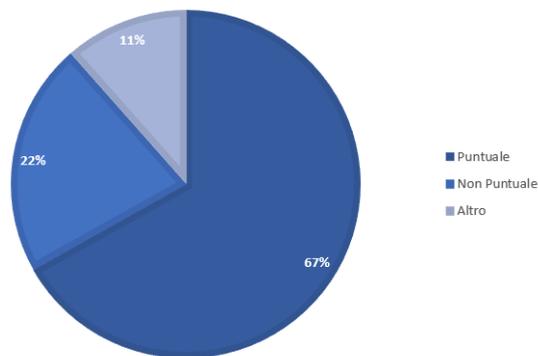


Figura 4.54 - Confronto frequenze attributo Puntualità

Per quanto riguarda la varietà del servizio offerto, l'ampia varietà di tipologie di alimenti e ristoranti è presente in 1602 scelte effettuate (59% della totalità), mentre la poca varietà è presente nel 30 % delle scelte (complessivamente 537) (tabella 4.67 e grafico 4.55).

VARIETA	Frequenza	Frequenza %
Vario	1062	59%
Non Vario	537	30%
Altro	207	11%
TOTALE	1806	100%

Tabella 4.67 - Confronto frequenze attributo Varietà

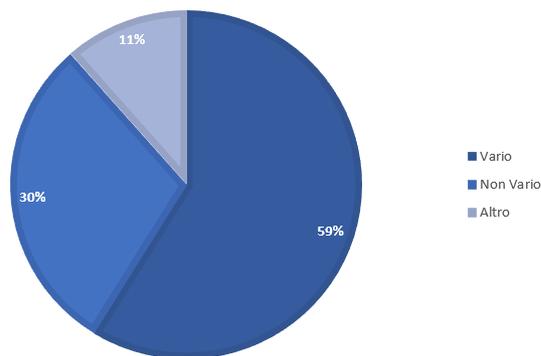


Figura 4.55 - Confronto frequenze attributo Varietà

I tre livelli dell'attributo tipologia di pagamento si suddividono le preferenze delle unità statistiche con 502 scelte per il pagamento esclusivamente con la carta (28%), 446 scelte per il pagamento esclusivamente in contanti, ed infine, il livello che detiene la percentuale maggiore con il 36% delle scelte complessive è la possibilità di effettuare i pagamenti sia con la carta che in contanti (651 scelte).

PAGAMENTI	Frequenza	Frequenza %
Carta	502	28%
Contanti	446	25%
Entrambi	651	36%
Altro	207	11%
TOTALE	1806	100%

Tabella 4.68 - Confronto frequenze attributo Varietà

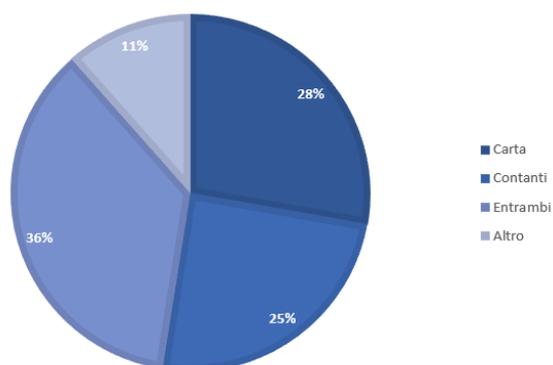


Figura 4.56 - Confronto frequenze attributo Varietà

Per quanto riguarda l'attributo orari di consegna nella tabella e nel grafico di seguito si può osservare che su 1806 scelte complessive, 661 scelte hanno verto ad un servizio che potesse effettuare consegne solamente ad orario pasti (37% delle scelte complessive), mentre la consegna 24 ore su 24 è presente sul 52% delle scelte effettuate (938 scelte).

ORARI	Frequenza	Frequenza %
Pasti	661	37%
24/7	938	52%
Altro	207	11%
TOTALE	1806	100%

Tabella 4.69 - Confronto frequenze attributo Orari

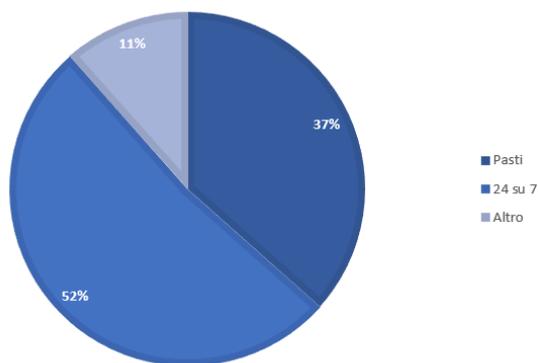


Figura 4.57 - Confronto frequenze attributo Orari

Per quanto concerne l'attributo prezzo, 585 delle scelte effettuate dalle unità statistiche hanno coinvolto cartellini che contenevano il prezzo di 1€ (32%), 606 scelte effettuate comprendevano il prezzo di 2,5€ (34 % delle scelte complessivamente prese) ed il restante 32 % delle scelte effettuate vertevano a cartellini che offrivano un servizio con prezzo pari a 4,5€.

PREZZO	Frequenza	Frequenza %
1 €	585	32%
2,5 €	606	34%
4,5 €	408	23%
Altro	207	11%
TOTALE	1806	100%

Tabella 4.70 - Confronto frequenze attributo Prezzo

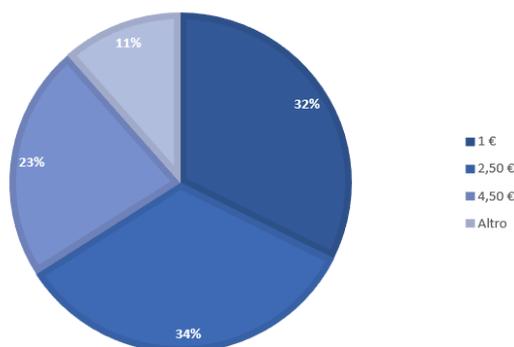


Figura 4.58 - Confronto frequenze attributo Prezzo

4.2 – Analisi

Dopo una serie di esperimenti, l'analisi conditional multinomial logit che viene proposta è la seguente:

clogit (RES ~ ASC + si + alta + carta + entrambi + X24su24 + prezzo + strata (STR), data = dataset3)

Per semplificare la comprensione dei livelli degli attributi considerati in questa analisi nella tabella 4.71 sono riportati gli attributi, la loro tipologia, i livelli espressi, ed i livelli di riferimento.

ATTRIBUTO	TIPOLOGIA	LIVELLI ESPRESSI	LIVELLO DI RIFERIMENTO
Puntualità	Variabile Dicotomica	puntuale	non puntuale
Varietà	Variabile Dicotomica	vario	non vario
Tipologia Pagamento	Variabile Dicotomica	carta	contanti
		carta e contanti	
Orario usufruibilità	Variabile Dicotomica	24 ore su 24	orario pasti
Prezzo	Variabile Continua	1 €	nessun livello di riferimento
		2,50 €	
		4,50 €	

Tabella 4.71 – Tipologie variabili e livelli di riferimento

I livelli degli attributi su cui l'analisi si basa sono quelli che, in base alle ricerche svolte, influenzano in maniera positiva la scelta degli intervistati.

L'algoritmo è stato applicato a 7224 righe (602 unità statistiche x 12 alternative) e le sue componenti sono di seguito spiegate:

- si: servizio puntuale
- alta: servizio con un'ampia varietà di scelta di tipologie di alimenti e numero di ristoranti
- carta: possibilità di pagare il servizio con la carta
- entrambi: possibilità di pagare il servizio sia con la carta che con i contanti
- X24su24: possibilità di usufruire del servizio in qualsiasi momento in qualsiasi giorno
- prezzo: fascia di prezzo a cui è offerto il servizio

I risultati che emergono sono riportati nella tabella sottostante:

	coefficiente	Odds ratio	standard error	z-score	p-value
ASC	-0.864	0.422	0.139	-6.203	5.55e-10
si	1.804	6.075	0.077	23.321	< 2e-16
alta	1.355	3.875	0.073	18.484	< 2e-16
carta	0.184	1.202	0.086	2.134	0.0329
entrambi	0.703	2.019	0.093	7.572	3.68e-14
24su24	0.485	1.623	0.073	6.626	3.44e-11
prezzo	-0.218	0.805	0.026	-8.410	< 2e-16

Tabella 4.72 – Risultati modello

La prima riga ASC (Alternative Specific Constants) rappresenta l'alternativa che tutti i rispondenti possedevano, ovvero "altro"; e si riferisce ai livelli ritenuti costanti.

L'ultima colonna, il p-value, viene considerato significativo se possiede un valore inferiore allo 0.05: nel caso di questo elaborato tutti i coefficienti ottenuti sono statisticamente significativi in quanto questo valore non viene mai superato.

Come è stato anticipato, i livelli degli attributi che si è scelto di inserire nell'algoritmo clogit sono quelli che creano un'utilità positiva ai rispondenti (da ricordare che le utilità di un attributo hanno sommatoria pari a zero, perciò se, per esempio, l'utilità di un servizio puntuale è 1.804, la disutilità di un servizio non puntuale sarà -1.804), e si può quindi affermare che le caratteristiche del servizio che generano utilità al consumatore sono: puntualità, varietà, la possibilità di pagare sia con contanti che con carta, o solo con carta, e avere a disposizione il servizio 24/7 ovvero ogni giorno a qualsiasi ora.

Il prezzo possiede un coefficiente negativo, il che risulta in linea con la teoria del consumatore secondo la quale un consumatore preferisce sempre, a parità di altre caratteristiche, un prodotto che abbia un prezzo inferiore, infatti al crescere del prezzo l'utilità del consumatore diminuisce.

I valori riportati nella seconda colonna sono i cosiddetti odds ratio, i quali indicano la probabilità che un evento accada piuttosto di un altro. In questo caso specifico indicano pertanto la propensione di un rispondente a preferire una caratteristica piuttosto di un'altra: la probabilità che un'unità statistica scelga un servizio puntuale è 6 volte superiore alla probabilità che scelga un servizio che non offre puntualità; allo stesso modo la probabilità che venga scelto un servizio con alta varietà è di quasi 4 volte superiore ad un servizio con poca gamma di scelta; la probabilità relativa alla possibilità di pagare sia con la carta che in contanti è 2 volte quella di poter pagare solo con la carta o solo in contanti; ed infine la probabilità che un rispondente preferisca un servizio attivo 24 ore su 24 ogni giorno è più di una volta e mezza quella relativa ad un rispondente che scelga un servizio solo ad orario pasti. L'errore standard rappresenta gli scostamenti delle unità statistiche da quella che è la retta di regressione ottimale e questo valore deve essere minimizzato il più possibile: tanto più questi valori tendono a zero, tanto più il modello è significativo. Nel caso degli attributi presi in considerazione gli standard error sono prossimi allo zero, perciò possiamo ritenere il modello significativo.

Grazie ai coefficienti calcolati, visibili nella prima colonna del clogit è inoltre possibile stimare la MWTP, ovvero la *Marginal Willingness to pay*, per ogni livello dell'attributo presente nella funzione, come rapporto tra il coefficiente degli attributi non monetari ed il coefficiente di natura monetaria che è quello relativo al prezzo.

La funzione utilizzata per la stima è la seguente:

```
wtp1=mwtp(output = clogout2, nreplications=100, monetary.variables = c("prezzo"), nonmonetary.variables = c("si","alta","carta", "entrambi","X24su24"), method="kr", seed =1234,confidence.level=0.90)
```

("kr" = metodo Krinsky and Robb¹²¹)

I risultati che emergono sono schematizzati nella tabella sottostante: come era intuibile già dall'analisi preliminare, l'attributo puntualità, ed in particolare quando un servizio è effettivamente puntuale, genera un'utilità molto elevata, che in rapporto al prezzo fa emergere che i consumatori sarebbero disposti a pagare più di 8 € in più per un servizio che offra sempre puntualità.

Anche la varietà del servizio ha un'elevata utilità per le unità statistiche, infatti sarebbero disposte a pagare 6 € in più per ottenere un servizio che offra qualsiasi tipologia di alimento e con ampia gamma di ristoranti. La possibilità di utilizzare la carta a discapito dei contanti porta i consumatori ad essere disposti a spendere 85 centesimi in più mentre la possibilità di poter pagare sia in contanti che con la carta è un'opzione che i rispondenti pagherebbero più di 3 euro in più. Infine, un servizio attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7 genera un'utilità tale per cui i consumatori sarebbero disposti a pagare 2,23 € in più rispetto al prezzo attuale.

	MWTP	5%	95%
si	8.29	7.22	10.34
alta	6.23	5.32	7.98
carta	0.85	0.29	1.60
entrambi	3.23	2.47	4.27
24su24	2.23	1.60	2.85

Tabella 4.73 – Risultati MWTP

La seconda e la terza colonna della Tabella rappresentano l'intervallo di confidenza in cui è stata stimata la MWTP e indicano che, con una probabilità pari al 90%, la reale MWTP relativa alla puntualità del servizio è compresa in un intervallo tra 7.22 € e 10.34 €, quella relativa alla varietà è compresa tra 5.32 € e 7.98 €, per "carta" tra 0.29 € e 1.60 €, per "entrambi" tra 2.47 € e 4.27 € e un servizio attivo 24/7 tra 1.60 € e 2.85 €.

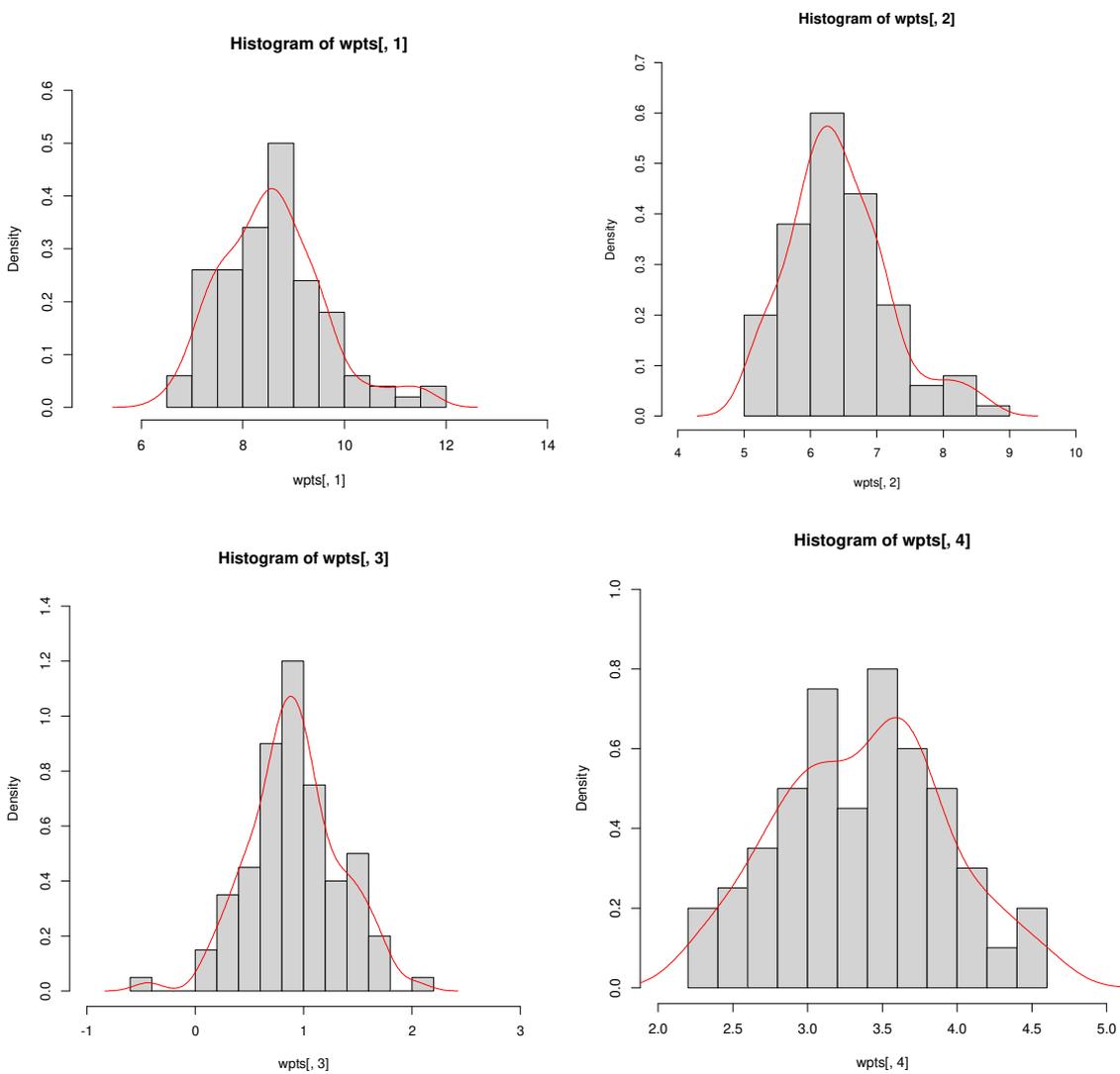
¹²¹ Costruzione del modello: http://repec.org/nasug2007/pwj_nasug07.pdf

Infine, è possibile analizzare la distribuzione della WTP per ciascun livello degli attributi:

	1. si	2. alta	3. carta	4. entrambi	5. 24su24
minimo	6.51	5.04	-0.44	2.21	1.35
1° quartile	7.86	5.95	0.66	2.97	1.96
mediana	8.56	6.35	0.91	3.41	2.28
media	8.58	6.43	0.91	3.38	2.26
3° quartile	9.20	6.88	1.16	3.74	2.51
massimo	11.54	8.68	2.03	4.59	3.56

Tabella 4.74 – Indici Distribuzione

Si può notare che tutti gli attributi hanno una distribuzione tendente alla normale e questo è supportato dal fatto che per tutti media e mediana sono quasi coincidenti.



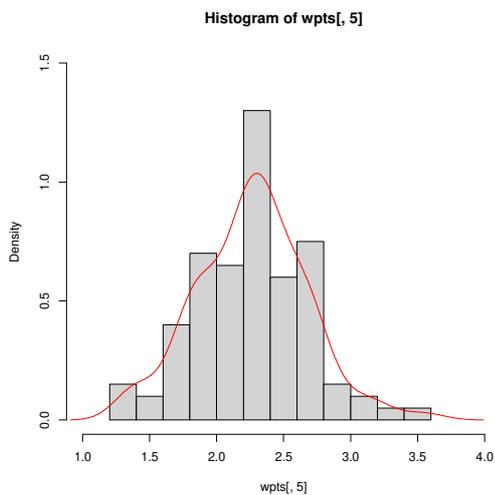


Figura 4.59 – Distribuzione variabili

4.2.1. Effetti interazione con variabili sociodemografiche

Poiché dagli studi teorici è emerso che la preferenza relativa al metodo di pagamento è riconducibile al tipo di generazione a cui si appartiene si sono voluti esaminare gli effetti di interazione che sussistono prima tra il metodo di pagamento carta e il titolo di studio, e, di seguito, tra metodo di pagamento con la carta e la professione dei rispondenti.

Un secondo effetto interazione che si è deciso di analizzare è quello tra la puntualità del servizio e il genere dei soggetti che hanno risposto al questionario.

Qui di seguito la tabella contenente i risultati del multinomial logit con gli effetti interazione:

	coefficiente	Odds ratio	standard error	z-score	p-value
ASC	-0,857	0,424	0,139	-6,146	7.94e-10
si	1,537	4,650	0,109	14,067	<2,00E-16
alta	1,363	3,908	0,074	18,516	<2,00E-16
carta	-0,270	0,764	0,146	-1,851	0.064213
entrambi	0,695	2,004	0,093	7,469	8.11e-14
X24su24	0,487	1,627	0,074	6,618	3.63e-11
prezzo	-0,219	0,803	0,026	-8,448	<2,00E-16
si:donna	0,454	1,575	0,129	3,535	0.000407
carta:laurea triennale	0,309	1,362	0,141	2,192	0.028405
carta:lavoratore	0,466	1,594	0,147	3,179	0.001478

Tabella 4.75 – Risultati modello con effetti interazione con variabili sociodemografiche

Anche in questo caso tutti i coefficienti risultano essere significativi ($p\text{-value} < 0.05$), ad eccezione di “carta” che non rientra in questo intervallo per un centesimo, ma che può essere ugualmente considerato in quanto ampliando l’intervallo al 90%, sono accettabili i valori che hanno un $p\text{-value} < 0.10$ e questo limite è rispettato.

La puntualità, l'ampia varietà di alimenti e ristoranti tra cui scegliere, la possibilità di pagare sia in contanti che con la carta e la possibilità di avere un servizio reperibile 24 ore su 24 continuano ad avere un'utilità positiva per le unità statistiche: rispettivamente di 1.537, 1.363, 0.695 e 0.487. Mentre il prezzo, sempre in linea con la teoria del consumatore, continua a mantenere un coefficiente negativo.

Gli elementi che emergono grazie agli effetti interazione con le variabili sociodemografiche sono che:

- Le donne, rispetto agli uomini, risultano avere un'utilità maggiore nei confronti di un servizio puntuale;
- I rispondenti che possiedono come titolo di studio la laurea, e quindi hanno un grado di istruzione più elevato hanno un'utilità maggiore nell'utilizzo della carta rispetto ai contanti o a poter utilizzare entrambi i metodi di pagamento;
- L'utilità delle unità statistiche che come professione sono lavoratori aumenta quando un servizio permette di utilizzare la carta piuttosto del pagamento in contanti.

I valori riportati nella seconda colonna ("Odds ratio") indicano le probabilità che i rispondenti scelgano un'alternativa piuttosto di un'altra. In particolare:

- La probabilità che i rispondenti scelgano un servizio puntuale è di 4 volte e mezza superiore alla probabilità che gli stessi rispondenti scelgano un servizio non puntuale;
- La probabilità che le unità statistiche scelgano un servizio che offra alta varietà di scelta di alimenti e ristoranti è quasi 4 volte la probabilità che le stesse unità statistiche preferiscano un servizio poco ampio;
- La probabilità che i soggetti a cui è stato somministrato il questionario preferiscano utilizzare la carta come metodo di pagamento è inferiore alla probabilità che gli stessi soggetti scelgano un servizio che gli permetta di pagare con i contanti o sia con carta che con contanti (ovvero la possibilità di pagare con entrambi);
- La probabilità che le unità statistiche scelgano un servizio che gli permetta di pagare sia con la carta che con i contanti (possibilità di scelta) è 2 volte superiore alla probabilità che le stesse unità statistiche scelgano un servizio che gli permetta di pagare o solo con la carta o solo con i contanti;
- La probabilità che le donne scelgano un servizio che assicuri puntualità è di 1,5 volte superiore alla probabilità che gli uomini scelgano un servizio che offra puntualità;
- La probabilità che le unità statistiche che possiedono come titolo di studio "Laurea triennale" scelgano un servizio che dia la possibilità di pagare con la carta è superiore di 1,3 volte alla probabilità che le unità statistiche che possiedono un titolo di studio più basso o la laurea magistrale o il dottorato scelgano un servizio che dia la possibilità di pagare con la carta;
- La probabilità che i lavoratori preferiscano un servizio che dia la possibilità di pagare con la carta è di 1,6 volte superiore alla probabilità che studenti o disoccupati scelgano un servizio che permette di pagare con la carta.

Grazie ai coefficienti è possibile calcolare la MWTP per ciascun livello degli attributi e per ciascun effetto interazione con le variabili sociodemografiche:

	MWTP	5%	95%
Si	7,01	5,84	9,00
Alta	6,22	5,21	7,70
Carta	-1,23	-2,32	-0,17
Entrambi	3,17	2,42	4,00
24 su 24	2,22	1,80	2,98
Si: donne	2,07	1,15	3,02
Carta: laurea triennale	1,41	0,45	2,58
Carta: Lavoratori	2,13	1,02	3,42

Tabella 4.76 – Risultati MWTP con effetti interazione con variabili sociodemografiche

I valori stimati evidenziano che i rispondenti sono disposti a pagare 7 € in più per un servizio puntuale piuttosto di un servizio non puntuale, e sono disposti a pagare 6.22 € in più per un servizio che offra ampia varietà di alimenti e ristoranti, mentre sono disposti a pagare 3.17 € in più per un servizio che dia la possibilità di pagare sia in contanti che con la carta (entrambi) e infine, le unità statistiche per acquistare un servizio attivo e disponibile 24 ore su 24 tutti i giorni sarebbero disposte a pagare 3.17 € in più.

Grazie agli effetti interazione si evidenzia, inoltre, che le donne sono disposte a pagare 2.07 € in più rispetto agli uomini per poter usufruire di un servizio puntuale.

$$\text{Si : donna} = 7,01 + 2,07 = 9,08$$

$$\text{Si : uomo} = 7,01$$

Possiamo notare che la MWTP stimata per il livello “carta” possiede un valore negativo, e questo significa che le unità statistiche non sono disposte a pagare di più per un servizio che dia la possibilità di pagare con la carta rispetto ad un servizio che dia la possibilità o di pagare in contanti o che dia la possibilità di scegliere quale metodo di pagamento utilizzare volta per volta (entrambi). Tuttavia, questo livello dell’attributo “metodo di pagamento” assume valori positivi quando lo si fa interagire con determinate variabili sociodemografiche.

A tal punto che, coloro che possiedono una laurea triennale, rispetto a coloro che possiedono un titolo di studio inferiore o una laurea magistrale o dottorato, ed i lavoratori, rispetto agli studenti ed ai disoccupati, risultano disposti a pagare di più per un servizio che offra la possibilità di pagare con la carta. Infatti, le loro MWTP risultano essere 1.41 e 2.13, e con una semplice addizione con la MWTP relativa a “carta”, possiamo individuare che la disponibilità a pagare dei rispondenti che possiedono un titolo di studio pari alla laurea triennale è 0.18 € (-1.23 +1.41), e la disponibilità a pagare dei lavoratori rispetto a coloro che svolgono altre professioni è di 0.90 € (-1.23 + 2.13). Le unità statistiche che possiedono sia un titolo di studio pari alla laurea triennale sia svolgono come professione i lavoratori risulteranno avere una MWTP pari a 1.08 € per ottenere un servizio che dia la possibilità di pagare con la carta.

4.2.2. Goodness of fit (Indici di bontà di adattamento dei modelli)

È infine possibile svolgere un'analisi su quelli che sono gli indici di valutazione dei modelli (Goodness of fit).

In statistica, il Rho-squared o coefficiente di determinazione, (più comunemente R^2), è una proporzione tra la variabilità dei dati e la correttezza del modello statistico utilizzato. Esso misura la frazione della varianza della variabile dipendente espressa dalla regressione.

Il criterio d'informazione di Akaike (in inglese Akaike's information criterion, indicato come AIC) è un metodo per la valutazione e il confronto tra modelli statistici sviluppato dal matematico giapponese Hirotugu Akaike nel 1971 e presentato alla comunità matematica nel 1974. Questo criterio serve a stimare la qualità relativa dei modelli statistici per un dato insieme di dati tramite la stima dell'errore di previsione "fuori dal campione". Data una raccolta di modelli per i dati, l'AIC stima la qualità di ciascun modello, rispetto a ciascuno degli altri modelli¹²². Pertanto, AIC fornisce un mezzo per la selezione del modello. Fornisce una misura della qualità della stima di un modello statistico tenendo conto sia della bontà di adattamento che della complessità del modello.

L'AIC rappresenta un punteggio numerico che può essere utilizzato per determinare quale di più modelli è più probabile che sia il modello migliore per un dato set di dati. Stima i modelli relativamente, il che significa che i punteggi AIC sono utili solo rispetto ad altri punteggi AIC per lo stesso set di dati. È basato sul concetto di entropia come misura di informazione, tramite cui valuta la quantità di informazione persa quando un dato modello è usato per descrivere la realtà¹²³.

La regola è quella di preferire i modelli con l'AIC più basso.

Il Criterio di informazione Bayesiano (Bayesian information criterion, BIC) o Criterio di Schwarz (indicato anche come SBC, SBIC) sviluppato da Gideon E. Schwarz è un criterio per la selezione di un modello tra una classe di modelli parametrici con un diverso numero di parametri¹²⁴. Stimando i parametri del modello mediante il metodo della massima verosimiglianza, è possibile aumentare la verosimiglianza attraverso l'aggiunta di parametri, ciò però può provocare overfitting (adattamento eccessivo). Il BIC risolve questo problema introducendo un termine di penalizzazione per il numero di parametri nel modello. Risulta strettamente correlato all'AIC, ma la penalizzazione per parametri aggiuntivi è più forte di quella dell'AIC.

Infine, anche il likelihood o test del rapporto di verosimiglianza è un test che confronta la bontà di adattamento di due modelli, tipicamente un modello alternativo rispetto al modello nullo, basandosi sulle funzioni di verosimiglianza¹²⁵.

Sarà quindi necessario, una volta individuate le caratteristiche sociodemografiche chiave, capire se questi indici di adattamento miglioreranno o peggioreranno in relazione ai nuovi modelli. Quello che ci si aspetta di ottenere

¹²² <https://www.lorenzogovoni.com/selezione-del-modello-aic-bic-hqic/>

¹²³ https://it.linkfang.org/wiki/Test_di_verifica_delle_informazioni_di_Akaike

¹²⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Criterio_di_informazione_Bayesiano#:~:text=Per%20la%20statistica%2C%20il%20Criterio,un%20diverso%20numero%20di%20parametri.&text=Il%20BIC%20C3%A8%20stato%20sviluppato%20da%20Gideon%20E

¹²⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Rapporto_di_verosimiglianza

per avere un modello migliore è un aumento di R^2 , una diminuzione di AIC e BIC e una diminuzione in valore assoluto di LL.

DATASET 5	MODELLO 1	MODELLO 2
Rho-squared	0.2592614	0.264393
Adjusted rho-squared	0.2564655	0.2603988
Akaike information criterion (AIC)	3723.097	3703.401
Bayesian information criterion (BIC)	3761.589	3758.39
Number of coefficients	7	10
Log likelihood at start	-2503.648	-2503.648
Log likelihood at convergence	-1854.548	-1841.701

Tabella 4.77 – Indici di bontà dei modelli (confronto modello base con modello con effetti interazione con variabili sociodemografiche)

Nella tabella 4.77 sono stati riportati i valori degli indici di bontà dei due modelli analizzati: il modello base senza interazioni (Modello 1) ed il modello con le interazioni con le variabili sociodemografiche (Modello 2).

Si può notare che il secondo modello possiede un Adjusted rho-squared superiore al primo modello, un AIC e un BIC inferiori ed un indice “Likelihood at convergence” inferiore al modello senza effetti interazione. Perciò si può affermare che il secondo modello è preferibile al primo in quanto possiede migliori indici di bontà di adattamento. Durante le analisi era stato preso in considerazione un terzo modello in cui veniva effettuata un’interazione tra il livello dell’attributo metodo di pagamento “carta” e la variabile socio demografica “studente lavoratore”: questo modello possedeva degli indici AIC e BIC migliori rispetto al secondo modello che si è presentato poco fa, ma sosteneva che le unità statistiche che svolgono la professione di studenti lavoratori riscontravano una disutilità nell’utilizzo della carta, evidenza che si scontrava con l’ipotesi portata avanti in questo lavoro di tesi. In realtà il risultato sarebbe potuto essere interpretato se avessimo avuto l’informazione relativa al possesso o meno della suddetta carta da parte degli studenti lavoratori, in quanto in mancanza della carta si sarebbe potuta spiegare la disutilità relativa ad un servizio il quale offre la possibilità solamente del pagamento con la carta.

A sostegno di questa tesi, però si può osservare che l’età media degli studenti lavoratori è di 23 anni, età in cui, secondo gli studi, nella maggior parte dei casi, si svolgono lavori occasionali che non richiedono il possesso di una carta per il pagamento.

E quindi non avendo questa informazione ho preferito rimanere nelle evidenze empiriche già chiare.

Conclusioni

Lo scopo del seguente elaborato è quello di andare ad individuare, tramite un'analisi empirica, la marginal willingness to pay dei consumatori nei confronti del servizio di Food Delivery.

Per giungere a queste conclusioni, inizialmente si è trattato del servizio di consegna dai suoi albori, dai primi sviluppi, fino alla grande espansione del settore dei giorni nostri, con l'entrata non solo di piccole start-up locali, ma anche con la conversione di alcune grandi aziende multinazionali come McDonald o Uber, che sfruttando la notorietà nel primo caso, e le economie di scala nel secondo, sono riuscite in breve tempo ad acquistare una grande fetta del mercato.

Per comprendere la portata del fenomeno, nel 2019 il mercato online del Food & Grocery ha sfiorato gli 1,6 miliardi di euro, effettuando un +39% rispetto al 2018.

Concentrandosi sul mercato italiano, si è scesi nel dettaglio dei diversi modelli di business adottati dalle aziende e sulle principali aziende protagoniste del settore.

In particolare, i modelli utilizzati sono quattro e si ricavano dalla combinazione di ordinazione, preparazione e consegna, ovvero le fasi della cosiddetta "meal experience". Il modello Only order, come dice il nome stesso, si occupa solamente dell'ordinazione, dunque le aziende mettono a disposizione piattaforme grazie alle quali si crea un duplice vantaggio: i consumatori hanno a disposizione, in una sola piattaforma, svariati ristoranti che trattano tipologie di prodotti culinari differenti, mentre i ristoratori, utilizzando queste piattaforme, possono approfittare della loro notorietà; inoltre la creazione automatica dell'ordine è un risparmio di tempo che può essere investito nella preparazione di più pietanze. All'opposto, Only delivery è una struttura di business che si occupa solamente della consegna, dunque utilizzano una squadra di rider (fattorini che si occupano del ritiro delle pietanze dai ristoranti e le consegnano ai clienti) che consegnano i pasti ai consumatori ovunque si trovino. Il modello Order & Delivery è l'unione dei due precedenti, dunque si occupa sia di ordinazione che di consegna. Infine, la struttura di business Full-integrated è completa, il ristorante si dematerializza ed ordinazione, produzione e consegna vengono eseguiti da una stessa piattaforma on demand.

Infine, sono stati trattati i trade-off di questo servizio dal punto di vista dei riders. Le aziende offrono un lavoro sporadico per arrotondare a chi ne ha bisogno, ma che fino a poco tempo fa non offriva contratti appropriati a chi invece svolgeva questo lavoro continuativamente e soprattutto non concedeva nessun tipo di tutela. Con la Circolare n. 17 del 19 novembre 2020, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, dopo anni di dibattiti e scontri tra opinioni contrastanti, ha però provveduto ad esplicitare il dettato normativo in tema di tutela del lavoro dei ciclo-fattorini (c.d. riders) delle piattaforme digitali.

L'ultimo capitolo di questo elaborato di tesi tratta l'analisi svolta: i dati da analizzare sono stati ricavati da un questionario somministrato a 721 soggetti: è rimasto online dal 18 settembre 2020 al 19 ottobre 2020 e il metodo di diffusione è stato Whatsapp ed il passaparola.

Delle 705 risposte risultate valide (si sono dovuti eliminare i questionari dei minorenni e quelli che contenevano risposte incoerenti), 602 soggetti conoscevano già questa tipologia di servizio, mentre 103 no; e dei 602 conoscitori, 386 sono risultati utilizzatori del servizio e per questo sono entrati nel vivo del questionario (ovvero nell'analisi dei profili di servizio che sono alla base del calcolo della Willingness to pay), mentre 216 non l'hanno mai utilizzato.

Dall'analisi descrittiva è emerso che, in percentuale, gli utilizzatori del servizio di Food Delivery sono in maggioranza donne, mentre i non utilizzatori sono in maggioranza uomini, e la gran parte di essi si concentrano nella fascia d'età al di sotto dei 55 anni: questo è dovuto sia al fatto che i rispondenti, in generale, sono più sporadici al di sopra di questa fascia d'età, ma, anche mettendo a confronto le percentuali, si può notare che gli utilizzatori sopra questa fascia sono meno presenti. Questa informazione era già emersa nel capitolo introduttivo in cui sono stati riportati svariati studi svolti sul settore, dai quali emergeva che i cosiddetti Boomer (nati tra il 1946 ed il 1964) sono meno propensi ad utilizzare servizi che richiedano l'utilizzo di dispositivi elettronici o pagamenti online, mentre i più giovani hanno una maggiore propensione all'utilizzo.

Un altro elemento che risulta interessante evidenziare è che gli utilizzatori hanno un grado di istruzione più elevato, infatti, in percentuale i possessori di almeno un diploma tra gli utilizzatori è il 47%, mentre la percentuale scende al 32% per i non utilizzatori.

Interessante notare anche che la quasi totalità di chi conosce il servizio da più tempo (più di 3 anni), lo utilizza, mentre tra chi lo conosce da poco c'è una grossa fetta che è ancora titubante nell'utilizzarlo: questo sottolinea che in Italia, a parte nelle grandi città, è ancora un servizio nuovo, che si trova nella fase di crescita, in cui solamente la maggioranza anticipatrice usufruisce del servizio, mentre l'altra metà attende di esserne sicura, che costi meno o che qualcuno a lui vicino gli dica che funziona in maniera appropriata, non hanno ancora piena fiducia nel servizio.

Per quanto riguarda le fasce orarie di utilizzo, l'84% dei rispondenti afferma di utilizzarlo a cena, ed è un'informazione coerente con le nuove abitudini alimentari. Infatti, dopo una giornata lavorativa, spesso non si trova il tempo di fare la spesa o cucinare e per questi motivi si ordinano dei pasti già pronti da farsi consegnare comodamente a casa ordinando semplicemente online.

Nell'analisi preliminare è stata anche eseguita una PCA (Principal Components Analysis) su alcune caratteristiche identificative del servizio in modo tale da individuare quali fossero le peculiarità di preferenza di ciascuna tipologia di rispondente. Dall'analisi è emerso un argomento molto dibattuto in ambito di consegna a domicilio, ovvero la metodologia di pagamento. Tramite una procedura di clusterizzazione, infatti, sono stati creati quattro gruppi di

consumatori, due dei quali hanno dato valutazioni sopra la media del campione in relazione al pagamento in contanti ed i restanti due una valutazione sotto la media per il pagamento in contanti, ma sopra la media per una dimensione contenente il pagamento con la carta. E' stato un elemento chiave per decidere di inserire nella creazione dei cartellini (profili di servizio) anche una variante che prevedeva la possibilità di pagare con qualsiasi strumento, non solo in contanti o solo con la carta.

Per quanto concerne i non utilizzatori, l'informazione più interessante che è emersa è la netta spaccatura che sussiste tra chi non lo utilizza perché il proprio comune non è servito e chi invece non lo utilizza perché non è interessato al servizio. I membri del primo gruppo, per la maggior parte, affermano che se ci fosse l'opportunità lo utilizzerebbero, mentre i membri del secondo non lo utilizzerebbero anche se ne avessero l'opportunità. Inoltre, il primo gruppo è caratterizzato da rispondenti che si trovano per la maggior parte (in termini percentuali) nelle prime due fasce d'età (fino ai 55 anni), mentre i secondi da chi si trova nella terza ed ultima.

Passando all'analisi empirica, dopo un'attenta analisi, le caratteristiche dei servizi di Food Delivery e le relative modalità in cui si articolano selezionate sono le seguenti: puntualità (servizio puntuale o non puntuale), varietà (servizio vario o non vario), tipologia di pagamento (carta, contanti o entrambi), orario di consegna (orario pasti o 24 ore su 24) e prezzo (1€, 2.5€ o 4.5€).

Per individuare la Willingness to pay dei rispondenti è stata utilizzata la Choice-based Conjoint Analysis (i cui passaggi sono spiegati nel secondo capitolo teorico) dalla quale, attraverso l'analisi Logit (regressione logistica), è emerso che per un servizio puntuale, i rispondenti sarebbero disposti a pagare un sovrapprezzo di 8€, per un servizio vario (inteso sia in termini di pietanze che in termini di numerosità di ristoranti tra cui scegliere all'interno delle piattaforme) sarebbero disposti a pagare 6€ in più, per un servizio che permetta di pagare sia con la carta che in contanti 3€ in più e per un servizio attivo 24 ore su 24, 2€ in più.

Ma l'analisi non si è conclusa, infatti grazie agli effetti interazione è stato elaborato un modello di calcolo della Marginal Willingness to pay migliorato, che è riuscito ad intercettare quali sono le disponibilità a pagare di soggetti che possiedono determinate caratteristiche sociodemografiche. Nel dettaglio è emerso che le donne possiedono una disponibilità a pagare superiore rispetto agli uomini per un servizio puntuale, infatti le donne pagherebbero 9€ di sovrapprezzo, mentre gli uomini 7€. E la possibilità di pagare con la carta fa aumentare le Marginal Willingness to pay dei rispondenti che possiedono una laurea triennale (quindi un elevato grado di istruzione) e dei lavoratori, rispettivamente 1.40€ in più per i primi e 2.10€ in più per i secondi.

Questa analisi ha permesso di mettere in luce i due fattori fondamentali che rispondo alla domanda di tesi, ovvero: quali sono gli attributi su cui puntare per ottenere un servizio tale per cui i consumatori sarebbero disposti a pagare di più, e quali sono i consumatori su cui puntare.

Bibliografia

1. Aizaki H., *Basic functions for supporting an implementation of choice experiments in R*, Journal of Statistical Software, vol. 50, 2012;
2. Aizaki H., Nishimura K., *Design and Analysis of Choice Experiments Using R: A Brief Introduction*, Agricultural Information Research, 2018;
3. Aliksson S. e Öberg T., *Conjoint analysis for environmental evaluation. A review of methods and applications*, Environmental Science and Pollution Research (15 (3), 244- 257), 2008;
4. Andolina Andrea, *Online Food Delivery: “Food Quality” e “Delivery Service” i punti di forza per una digital food experience soddisfacente*, 2018;
5. Arboretti G. R., Boari S., Salmaso L., *Introduzione ai metodi statistici per il marketing: la Conjoint Analysis*, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Ferrara, Ferrara, 2005;
6. Arboretti Giancristofaro R., Bonnini S., Corain L. e Salmaso L., *A permutation approach for ranking of multivariate populations*. Journal of Multivariate Analysis, (39-57);
7. Arboretti Giancristofaro R., Bonnini S., *Metodi Statistici Avanzati per le Imprese*;
8. Bichi R., *La conduzione delle interviste nella ricerca sociale*, Carocci, Roma, 2007;
9. Bordignon Paolo, *Valutazione delle preferenze e customer satisfaction: un approccio basato sulla conjoint analysis e sui modelli mistura*, 2015;
10. Boxall P.C., Adamowicz W.L., Swait J., Williams M. e Louviere J., *A comparison of stated preference methods for environmental valuation*, Ecological Economics (18, 243-253), 1996;
11. Breidert C., Hahsler M., Reutter T., *A review of methods for measuring willingness- to-pay*, Preprint to appear in Innovative Marketing, 2006;
12. Breidert C., Hashsler M., Reutter T., *A review of methods for measuring willingness-to-pay*, 2006;
13. Breidert Christoph, Hahsler, Michael, and Reutterer, *A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay*, Innovative Marketing, 2006;
14. Brown T.C., Champ P.A., Bishop R.C., McCollum D.W., *Which Response Format Reveals the Truth About Donations to a Public Good*, Land Economics (72(2), 152-166), 1996.
15. Campbell, H. e Brown, R., *Benefit-Cost Analysis. Financial and Economic Appraisal using Spreadsheets*, Cambridge University Press, 2003;
16. Cappelli A., Nocera S. e Salerno G., *Affidabilità delle indagini conoscitive e coerenza delle basi informative per la costruzione e calibrazione di modelli di scelta modale merci*. A cura di Alleva G. e Falorsi D.P., Indicatori e Modelli Statistici per la Valutazione Degli Squilibri Territoriali, FrancoAngeli, Milano (137-153), 2009;
17. Cerioli, Laurini, *Il modello di regressione logistica*, UNI.NOVA, Parma 2013;

18. Clayton D, Hills M, *Statistical models in epidemiology*, Oxford Science Publication, Oxford 1993;
19. Cohen S.H., *Perfect union. CBCA marries the best of conjoint and discrete choice models*, Marketing Research Magazine (3, 12-17), 1997;
20. Corrao S., *Il Focus Group*, FrancoAngeli, Milano, 2005;
21. Croissant Y., *Estimation of multinomial logit models in R: the mlogit packages, R Package version 0.2-2*, 2012;
22. De Lillo A., *Il mondo della ricerca qualitativa*, UTET, Torino, 2010;
23. DeSarbo W.S., Ramaswamy V. e Cohen S.H., *Market segmentation with choicebased conjoint analysis*, Marketing Letters (6 (2), 137-147), 1995;
24. Elrod T., Louviere J.J. e Davey K., *An empirical comparison of rating-based and choice-based conjoint models*. Journal of Marketing Research (29, 368-377), 1992;
25. Franceschi Filippo Maria, *Gig Economy: origine, analisi ed implicazioni della nuova trasformazione del lavoro*, LUISS, 2019
26. Franch Mariangela, *Old & New Marketing*, Università degli Studi di Trento, 2017;
27. Gatta Valerio, *Valutare la qualità dei servizi. Un nuovo approccio basato sulla conjoint analysis*, Valerio Gatta, 2006;
28. Govoni Lorenzo, *Regressione Logistica*, (URL: <https://www.lorenzogovoni.com/regressione-logistica/>);
29. Green P. E., Krieger A., Wind Y., *Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects*, Interfaces, 2001;
30. Green P.E. e Rao V.H., *Conjoint measurement for quantifying judgmental data*, Journal of Marketing Research (8, 355-363), 1971;
31. Green P.E. e Srinivasan V., *Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook*, The Journal of Consumer Research (5 (2), 103-123), 1978;
32. Green P.E. e Srinivasan V., *Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice*, Journal of Marketing (54, 3-19), 1990;
33. Green P.E., Carroll J.D. e Carmone F.J., *Some new types of fractional factorial designs for marketing experiments*, Research in Marketing, Vol. I, JAI Press, 1978.
34. Harberger, A.C., *On the use of distributional weights on social cost-benefit analysis*, Journal of Political Economy, 1978;
35. Hosmer DW Jr, Lemeshow S., *Applied logistic regression*, John Wiley & Sons, New York 1990;
36. J. O'Shaughnessy, *Why people buy*, Oxford Univeristy Press, 1989;
37. Kleinbaum DG, Kupper LL, Muller KE, Nizam A, *Applied regression analysis and other multivariable methods*, Duxbury Press, Pacific Grove 1998;
38. Lancaster K. J., *A New Approach to Consumer Theory*, Journal of Political Economics (74 (2), 132-157), 1966;

39. Le Gall Ely M., *Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Directions for Further Research*, Recherche et Applications en Marketing (French Edition), SAGE Publications (24 (2), 21-113), 2009;
40. Luce R. D., *Individual Choice Behavior*, John Wiley and Sons, New York, 1959;
41. Luce R. D., Tukey J. W., *Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement*, Journal of Mathematical Psychology, 1964;
42. Marcucci Edoardo, *I modelli a scelta discreta per l'analisi dei trasporti, Teoria, metodi e applicazioni*, 2005;
43. Mazzanti M., Montini A., *Valutazione economica multi-attributo mediante esperimenti di scelta. Aspetti metodologici e strumenti di analisi econometrica*, 2001;
44. McFadden D., *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior*, University of California, Berkeley, 1973;
45. McFadden D., *Measuring Willingness-to-Pay for Transportation Improvements*, Working Papers, Department of Economics, University of California, Berkeley, 1997;
46. McFadden D., *The Choice Theory Approach to Market Research*, *Marketing Science*, (5(4), 275-297), 1986;
47. Miller, Klaus M., Hofstetter, Reto, Krohmer, Harley, Zhang, John Z., *How Should Consumers' Willingness to Pay be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches*, Journal of Marketing Research, 2011;
48. Mion Giulia, *Entomofagia e consumatore italiano*, 2020
49. Molteni L., *L'analisi multivariata nelle ricerche di marketing*, Egea, Milano, 1993;
50. Nieddu Simone, *Ristoranti fantasma: caratteristiche e prospettive economiche del servizio di food delivery*, Università Ca Foscari Venezia, 2018;
51. Nuti F., *L'analisi costi-benefici*, il Mulino, Bologna, 1987;
52. Pampagnin Matteo, *Tecniche di analisi multidimensionale: la Conjoint Analysis e lo studio delle scelte di acquisto dei radicchi del Veneto*, 2014;
53. Peduzzi P, Concato J, Kemper E, Holford TR, Feinstein AR, *A simulation study of the number of events per variable in logistic regression analysis*, J Clin Epidemiol 1996;
54. Perrone Jacopo, *Food Delivery: la customer experience tra innovazione ed opportunità, il caso Foodora*, 2017;
55. Perticone F, Maio R, Tripepi G, Zoccali C, *Endothelial dysfunction and mild renal insufficiency in essential hypertension*, *Circulation*, 2004;
56. Piacentino D., *L'AIR, l'ACB e i Processi di Decisione Pubblica: tre aspetti critici*, 2001;

57. Provenzano Fabio, Zoccali Carmine, Tripepi Giovanni, *Regressione lineare nella ricerca clinica [Linear regression analysis in clinical research]*, G Ital Nefrol, Unità di Ricerca di Epidemiologia Clinica e Fisiopatologia delle Malattie Renali e dell'Iperensione Arteriosa, Reggio Calabria 2011;
58. Riani Marco, *Data Mining per il marketing*, Parma 2013;
59. Sattler H., Nitschke T., *Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften*, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* (55, 364-381), 2003;
60. Sen A., *The Discipline of Cost-Benefit Analysis*, *Journal of Legal Studies*, 2000;
61. Senese Vincenzo Paolo, *Regressione multipla e regressioni logistica: concetti introduttivi ed esempi*, Seconda Università di Napoli, 2014;
62. Siri G., *La psiche del consumo. Consumatori, desiderio e identità*, FrancoAngeli, Milano, 2001;
63. Springer, *An Introduction to Statistical Learning, with applications in R*, 2013;
64. Srinivasan V. e Shocker A.D., *Linear programming techniques for multidimensional analysis of preferences*, *Psychometrika*, (38 (3), 337-369), 1973;
65. Taufer Emanuele, *Regressione logistica, Strumenti quantitativi per la gestione*, 2015;
66. Thurstone L., *A Law of Comparative Judgment*, *Psychological Review* (34 (4), 273-286), 1927;
67. Unibo, *Introduzione alla regressione logistica* (URL: <http://cms.stat.unibo.it/LinkClick.aspx?fileticket=oiWEvZuxnKQ%3D&tabid=468&mid=1049>);
68. Vaccaro Gianluca, *Modelli di scelta: Big Data e Choice-Based Conjoint Analysis*, 2017;
69. Verlato Giuseppe, Zanolin Elisabetta, *Modello logistico (Modello di regressione logistica)*, Sezione di Epidemiologia e Statistica Medica, Dipartimento di Sanità Pubblica e Medicina di Comunità, Università degli Studi di Verona;
70. Vriens M., Wedel M., Wilms T., *Metric Conjoint Segmentation Methods: A Monte Carlo Comparison*, *Journal of Marketing Research* (33(1), 73-85), 1996;
71. Wertenbroch, Klaus and Bernd Skiera, *Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase*, *Journal of Marketing Research*, 2002;

Articoli

72. *“I riders di Deliveroo non sono lavoratori dipendenti”*: respinto il ricorso della Cgil, Federica Meta, Corriere Comunicazioni, 10 febbraio 2021, (URL: <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/deliveroo-i-riders-non-sono-lavoratori-dipendenti-respinto-il-ricorso-della-cgil/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
73. *Accordo tra sindacati e Just Eat, contratto per i rider e 4 mila nuovi assunti*, Arcangelo Ròciola, AGI, Agenzia Italiana, 29 marzo 2021, (URL: <https://www.agi.it/economia/news/2021-03-29/rider-just-eat-contratto-dipendenti-assunzione-11973432/amp>), (ultimo accesso 06/04/2021);
74. *Che cosa sono le dark kitchen?*, Alessandro Favaro, Informacibo, 12 marzo 2012, (URL: <https://www.informacibo.it/che-cosa-sono-le-dark-kitchen/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
75. *Che fine ha fatto il contratto dei rider?*, Luca Zorloni, Wired, 28 febbraio 2020, (URL: <https://www.wired.it/amp/272774/economia/lavoro/2020/02/28/rider-contratto-salario/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
76. *Cibo a domicilio: la nostra inchiesta sul food delivery*, Altroconsumo, 1 novembre 2019, (URL: <https://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/comunicati/2020/inchiesta-food-delivery>), (ultimo accesso 06/04/2021);
77. *Cosa è Foodora, la storia: dal successo alle proteste*, Emanuele Rigitano, Life Gate, 31 ottobre 2016, (URL: <https://www.lifegate.it/storia-di-foodora-proteste?amp>), (ultimo accesso 06/04/2021);
78. *Covid-19, rider senza tutele e sicurezze: il prefetto ascolta l'appello della Uiltucs*, UILTUCS (unione italiana lavoratori turismo commercio servizi), 30 marzo 2020, (URL: <https://uiltucs.it/covid-19-rider-senza-tutele-e-sicurezze-il-prefetto-ascolta-lappello-della-uiltucs/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
79. *Deliveroo cresce in Italia, la gig economy “diventa grande”*, Federica Meta, Corriere Comunicazioni, 12 novembre 2018, (URL: <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/deliveroo-cresce-in-italia-la-gig-economy-diventa-grande/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
80. *Dl Imprese, al Senato arriva la prima fiducia del Conte bis*, La Repubblica, 23 Ottobre 2019, (URL: https://www.repubblica.it/economia/2019/10/23/news/dl_crisi_arriva_la_prima_richiesta_di_fiducia_del_conto_bis-239257851/amp/), (ultimo accesso 06/04/2021);
81. *Ecco quanto vale il Food Delivery in Italia*, Anna Simone, InTime, 31 luglio 2019, (URL: <https://www.franzrusso.it/digital-food/food-delivery-italia/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
82. *Facebook entra nel gioco dei ristoranti: lancia il servizio per comprare cibo a domicilio*, La Repubblica Economia, 13 ottobre 2017, (URL: https://www.repubblica.it/economia/finanza/2017/10/13/news/facebook_entra_nel_gioco_dei_ristoranti_lancia_il_servizio_per_comprare_cibo_a_domicilio-178168162/amp/), (ultimo accesso 06/04/2021);

83. *Fenomeno consegne a domicilio, i Big del Food Delivery a confronto*, Redazione ANSA, 31 gennaio 2018, (URL: https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/food/2018/01/30/fenomeno-consegne-a-domicilio-i-big-del-food-delivery-a-confronto_7af014bf-8846-4306-9362-c238f6141e04.html), (ultimo accesso 06/04/2021);
84. *Food delivery in crescita, grazie a millennial e pizza (infografica)*, Startup Business, 12 febbraio 2019, (URL: <https://www.startupbusiness.it/food-delivery-in-crescita-pizza-sempre-top-infografica/98995/amp/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
85. *Food Delivery: cos'è e come funziona*, Blumirtillo, 23 gennaio 2020, (URL: <https://blog.cookaround.com/blumirtillo/food-delivery-app/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
86. *Food delivery: L'italiana Mymenu punta sulle consegne negli uffici*, Luca Zorloni, Wired, 21 febbraio 2019, (URL: <https://www.wired.it/amp/232600/economia/start-up/2019/02/21/food-delivery-mymenu-consegne-uffici/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
87. *Food delivery: le mosse di Deliveroo, Foodora, MyFood e Moovenda*, Annalisa Zordan, Gamberorosso, 17 aprile 2016, (URL: <https://www.gamberorosso.it/notizie/articoli-food/food-delivery-le-mosse-di-deliveroo-foodora-myfood-e-moovenda/amp/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
88. *Food Delivery: un mercato con un potenziale di 1,77 miliardi di Euro*, Airyon, 18 maggio 2017, (URL: <https://www.ayrion.it/2017/food-delivery-un-mercato-con-un-potenziale-di-177-miliardi-di-euro/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
89. *Food&Grocery*, Osservatorio eCommerce B2C, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, e di Netcomm, il Consorzio del commercio elettronico italiano, (URL: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/e-commerce-b2c>), (ultimo accesso 06/04/2021);
90. *Foorban, la storia del ristorante digitale senza posti a sedere*, Lorenza Castagneri, La Stampa, 20 giugno 2019, (<https://www.lastampa.it/tecnologia/news/2017/06/15/news/foorban-la-storia-del-ristorante-digitale-senza-posti-a-sedere-1.34584044/amp/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
91. *Foorban, primo ristorante digitale, punta alle aziende, treni e aerei*, Gianni Rusconi, Ilsole24ore, 13 dicembre 2018, (URL: <https://amp24.ilsole24ore.com/pagina/AEtMbtyG>), (ultimo accesso 06/04/2021);
92. *Glovo acquisisce l'italiana Foodinho e arriva a Milano*, Antonio Savarese, Food Makers, 1 agosto 2017, (<https://www.foodmakers.it/glovo-acquisisce-litaliana-foodinho-arriva-milano/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
93. *I rider di Just Eat saranno assunti con il contratto della logistica, come chiedevano i sindacati*, Pietro Deragni, Wired, 29 marzo 2021, (URL: <https://www.wired.it/economia/lavoro/2021/03/29/just-eat-rider-assunti-logistica/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
94. *Il Food Delivery. I rider: stop alle consegne e "reddito di quarantena"*, Cinzia Arena, sabato 14 marzo 2020, Avvenire, (URL: <https://www.avvenire.it/economia/pagine/i-rider-chiedono-di-fermare-le-consegne-e-lavvio-del-reddito-di-quarantena>), (ultimo accesso 06/04/2021);

95. *Il food delivery: una panoramica dalle origini allo sviluppo omnicanale*, Serena Fossati, *Altervista.org*, 1 febbraio 2019, (URL: <https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicale/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
96. *Il Food Delivery? Ha conquistato anche gli over 50*, Federico Formica, *Repubblica*, 25 ottobre 2019, (URL: https://www.repubblica.it/economia/diritti-e-consumi/diritti-consumatori/2019/10/25/news/il_food_delivery_ha_conquistato_anche_gli_over_50-239379363/), (ultimo accesso 06/04/2021);
97. *Just Eat tutela i suoi rider. Kit per difendersi dal coronavirus*, *Italia a Tavola*, 10 aprile 2020, (URL: <https://www.italiaatavola.net/tendenze-mercato/horeca-turismo/just-eat-tutela-i-suoi-rider-kit-per-difendersi-dal-coronavirus/66680/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
98. *Just Eat, come sarà il contratto per i fattorini*, *Webmaster*, Flavio Perrone, 5 febbraio 2021, (URL: <https://flavioperrone.net/just-eat-come-sara-il-contratto-per-i-fattorini/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
99. *La mappa del cibo a domicilio in Italia*, Osservatorio nazionale sul mercato del cibo a domicilio online in Italia 2020, Quarta Edizione, Just Eat, (URL: https://www.justeat.it/CmsAssets/media/Images/Blogs/IT/quarto-osservatorio-just-eat/REPORT-MAPPA-DEL-CIBO-A-DOMICILIO-IN-ITALIA_2020.pdf?bid=f1d4967b66e7435e917216287b58eb71), (ultimo accesso 06/04/2021);
100. *Lavoro, svolta nel food delivery: Just Eat assume i riders dal 2021*, Vania Vorcelli, *DiRE*, Agenzia di stampa nazionale, 9 novembre 2020, (URL: <https://www.dire.it/09-11-2020/212638-lavoro-svolta-nel-food-delivery-just-eat-assume-i-riders-dal-2021/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
101. *McDonald's went from testing delivery to offering it at 5,000 locations across America in less than 2 years, and it represents a massive shift in the fast-food giant's strategy*, Kate Taylor, *Business Insider*, 19 luglio 2018, (URL: <https://www.businessinsider.com/mcdonalds-delivery-growth-2018-7?IR=T>), (ultimo accesso 06/04/2021);
102. *Mooveda e Prestfood.it si fondono, nasce nuovo gruppo italiano del food delivery*, *Il messaggero*, 14 ottobre 2019, (URL: https://www.ilmessaggero.it/economia/news/food_delivery_gruppo_italiano-4796778.html), (ultimo accesso 06/04/2021);
103. *MVND, nasce il primo colosso del food delivery italiano*, Stefania Leo, *The Food Makers*, 19 ottobre 2019, (URL: <https://thefoodmakers.startupitalia.eu/64795-20191017-mvnd-fusione-moovenda-prestofood>), (ultimo accesso 06/04/2021);
104. *Nasce l'osservatorio "incidenti rider food delivery"*, Giordano Biserni (presidente ASAPS), *ASAPS*, 4 novembre 2019, (URL: https://www.asaps.it/68303-nasce_l_osservatorio_incidenti_rider_food_delivery_i_dati_degli_incidenti_morta.html##cookie_ok), (ultimo accesso 06/04/2021);

105. *Nasce la campagna “Diritti per i rider”. Ma i fattorini del cibo a domicilio sono divisi*, Nicola Teofilo, Futura News, 2 maggio 2020, (URL: <https://futura.news/nasce-la-campagna-diritti-per-i-rider-ma-i-fattorini-del-cibo-a-domicilio-sono-divisi/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
106. *Obbligo per le piattaforme di food delivery di consegnare ai rider mascherine e guanti*, Filo Diritto, 11 aprile 2020, (URL: <https://www.filodiritto.com/obbligo-le-piattaforme-di-food-delivery-di-consegnare-ai-rider-mascherine-e-guanti/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
107. *Rider Food Delivery, allarme per la sicurezza stradale*, Vincenzo Borgomeo, Repubblica, 04 novembre 2019, (URL: https://www.repubblica.it/motori/sezioni/sicurezza/2019/11/04/news/rider_food_delivery-240200905/), (ultimo accesso 06/04/2021);
108. *Rider, bocciato il ricorso contro Deliveroo. L’azienda esulta: “Il nostro contratto è valido”. Ma la Cgil: “Giudice non entra nel merito”*, Stefano Galeotti, Il Fatto Quotidiano, 11 febbraio 2021, (URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/02/11/rider-bocciato-il-ricorso-contro-deliveroo-lazienda-esulta-il-nostro-contratto-e-valido-ma-la-cgil-giudice-non-entra-nel-merito/6097942/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
109. *Rider, piattaforme contro il governo: “Con le nuove norme food delivery in difficoltà. No alle tutele dei subordinati anche per gli autonomi”*, Il Fatto Quotidiano, 5 ottobre 2019, (URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/10/05/rider-piattaforme-contro-il-governo-con-le-nuove-norme-food-delivery-in-difficolta-no-alle-tutele-dei-subordinati-anche-per-gli-autonomi/5498538/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
110. *Riders e tutele del lavoro, cosa cambia?*, Qui Finanza, 20 Novembre 2020, (URL: <https://quifinanza.it/lavoro/riders-e-tutele-del-lavoro-cosa-cambia/434797/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
111. *Riders: pubblicata la Circolare sulle tutele del lavoro*, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, 19 novembre 2020, (URL: <https://www.lavoro.gov.it/notizie/Pagine/Riders-e-online-la-Circolare-sulle-tutele-del-lavoro.aspx>) (ultimo accesso 06/04/2021);
112. *Senza tutele e pagati pochi euro a consegna: chi sono i riders in Italia*, Critina Maccarrone, Osservatorio Diritti, 9 gennaio 2019, (URL: <https://www.osservatoriodiritti.it/2019/01/09/riders-lavoro-chi-sono-come-lavorano/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
113. *Subscription Economy: molto più di un semplice abbonamento*, Selcen Kutcu, Market Revolution, 11 gennaio 2016, (URL: <http://www.marketrevolution.it/subscription-economy-molto-piu-di-un-semplce-abbonamento>), (ultimo accesso 06/04/2021);
114. *Tutti i numeri del Quarto Osservatorio Just Eat*, Just Eat, 2020 (URL: <https://www.justeat.it/blog/progetti-e-impegno-in-italia/il-quarto-osservatorio-just-eat>), (ultimo accesso 06/04/2021);

115. *Uber Eats consegna il miliardesimo pasto*, Simone Cosimi, The Food Makers, 12 settembre 2019, (URL: <https://thefoodmakers.startupitalia.eu/64638-20190910>), (ultimo accesso 06/04/2021);
116. *Uber Eats è la nuova frontiera della consegna a domicilio di pasti. Dall'America a Parigi*, Montagnoli Livia, Gamberorosso, 26 gennaio 2016, (URL: <https://www.gamberorosso.it/notizie/uber-eats-e-la-nuova-frontiera-della-consegna-a-domicilio-di-pasti-dall-america-a-parigi/>), (ultimo accesso 06/04/2021);
117. *Webvan goes under / Online grocer shuts down -- \$830 million lost, 2,000 workers fired*, Belgrado Ray, Sfgate, 1 febbraio 2012, (URL: <https://www.sfgate.com/news/article/Webvan-goes-under-Online-grocer-shuts-down-2901586.php>), (ultimo accesso 06/04/2021);
118. *Where Webvan Failed And How Home Delivery 2.0 Could Succeed*, Tech Crunch, 28 settembre 2013, (URL: https://guce.techcrunch.com/copyConsent?sessionId=3_cc-session_7cb3ca81-fdc0-44dd-96c5-dd3a08acba0b&lang=en-US), (ultimo accesso 06/04/2021);
119. *Women's Voluntary Services - in pictures*, The Guardian, 21 maggio 2016, (URL: <https://www.theguardian.com/world/gallery/2016/may/21/womens-voluntary-services-in-pictures>), (ultimo accesso 06/04/2021);

Sitografia

120. <http://www.agrifoodmonitor.it/it/consumi-lifestyle>
121. <https://about.grubhub.com/about-us/what-is-grubhub/default.aspx>
122. <https://deliveroo.it/it/>
123. <https://en.wikipedia.org/wiki/EDiets.com>
124. <https://en.wikipedia.org/wiki/HomeGrocer>
125. <https://en.wikipedia.org/wiki/Webvan>
126. https://it.qaz.wiki/wiki/Logistic_regression
127. https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_congiunta
128. <https://it.wikipedia.org/wiki/Deliveroo>
129. <https://it.wikipedia.org/wiki/Glovo>

130. https://it.wikipedia.org/wiki/Just_Eat
131. <https://masterpass.com/#it-it/foreveryone>
132. <https://primenow.amazon.it>
133. <https://www.apple.com/it/apple-pay/>
134. <https://www.diet-to-go.com/>
135. <https://www.engage.it/campagne/glovo-mcdonalds-spot/148925>
136. <https://www.foodracers.com/it/pages/about>
137. <https://www.foorban.com>
138. <https://www.mcdonalds.it/il-mondo-mcdonalds/mcdelivery>
139. <https://www.myollie.com/>
140. <https://www.paypal.com/it/home>
141. <https://www.strv.com/our-work/spoonrocket>
142. www.amazon.it
143. www.amazon.it/Amazon-Pantry/
144. www.ansa.it
145. www.conjointly.com
146. www.consob.it
147. www.easycoop.com
148. www.esselunga.it/cms/homepage.html
149. www.facebook.com
150. www.foodora.it
151. www.istat.it
152. www.jeme.it
153. www.justeat.it/informazioni/about-us
154. www.pizzahut.co.uk
155. www.pizzanet.net
156. www.theguardian.com
157. www.uber.com/it/
158. www.ubereats.com

Appendice 1

Febbraio – Blocco 2



4.60 – Cartellini Domanda 2

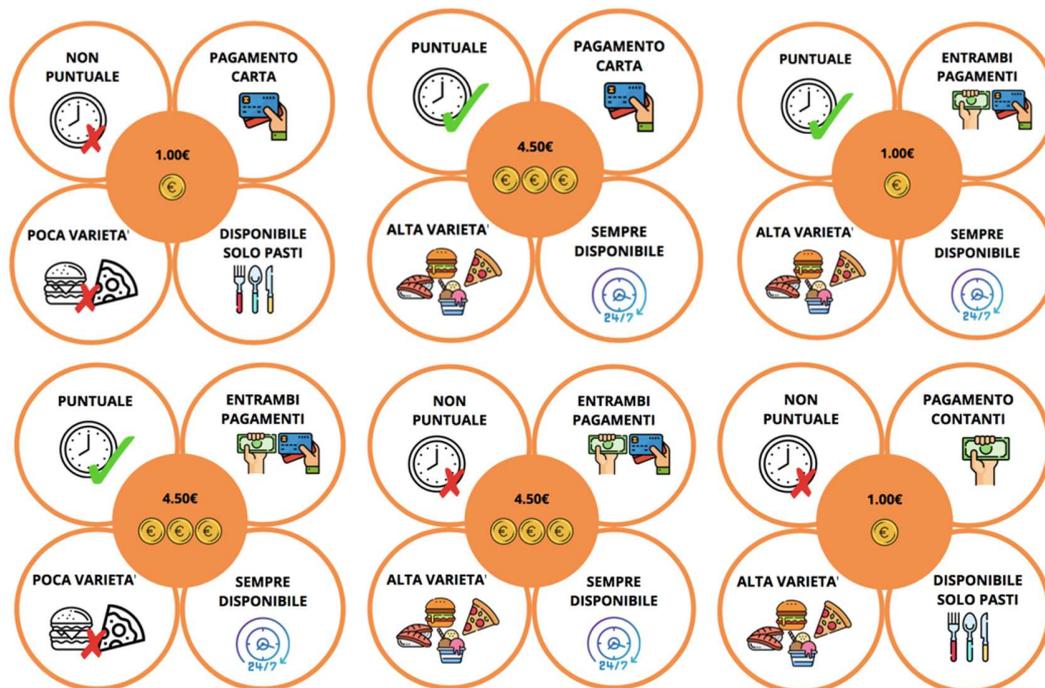
D1	D2	D3	GENERE	ETA'	PROV	ISTRUZIONE	PROFESSIONE
1.	1.	1.	femmina	24	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	1.	maschio	33	NO	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	1.	1.	maschio	22	LE	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	1.	2.	maschio	24	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	1.	1.	femmina	24	VE	Laurea triennale	Studente
3.	1.	1.	femmina	23	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
1.	1.	1.	maschio	22	LE	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	3.	3.	femmina	48	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	48	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	3.	Altro	maschio	23	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	2.	2.	femmina	25	TV	Laurea triennale	Studente lavoratore
1.	3.	2.	femmina	39	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore

1.	2.	1.	femmina	25	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	28	TV	Laurea triennale	Lavoratore
3.	1.	1.	femmina	59	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	2.	maschio	43	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	2.	femmina	39	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	1.	1.	maschio	36	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	2.	maschio	30	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	35	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	1.	Altro	femmina	71	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Disoccupato
1.	1.	1.	femmina	28	BO	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	40	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	1.	maschio	32	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	25	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	1.	1.	femmina	32	TV	Laurea triennale	Lavoratore
1.	Altro	3.	femmina	40	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	Altro	1.	femmina	45	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	2.	maschio	26	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	3.	femmina	26	MI	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	1.	1.	femmina	24	TV	Laurea triennale	Lavoratore
1.	2.	2.	maschio	28	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	2.	maschio	57	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	41	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	56	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	3.	Altro	femmina	50	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	40	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	3.	2.	femmina	56	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	1.	maschio	19	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
Altro	Altro	1.	maschio	63	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	1.	1.	maschio	29	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	2.	femmina	53	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
1.	2.	Altro	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
1.	1.	1.	femmina	39	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	56	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	30	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	45	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	45	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	1.	maschio	59	VI	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	2.	femmina	20	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	1.	2.	maschio	46	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	1.	1.	maschio	35	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	1.	1.	maschio	26	TN	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	1.	1.	maschio	25	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	Altro	Altro	femmina	23	BS	Laurea triennale	Studente lavoratore
3.	3.	1.	femmina	22	PD	Laurea triennale	Studente
1.	3.	1.	maschio	21	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	3.	1.	maschio	21	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	2.	2.	femmina	25	TV	Laurea triennale	Studente lavoratore

Tabella 4.78 – Caratteristiche sociodemografiche Blocco 2

Marzo – Blocco 3





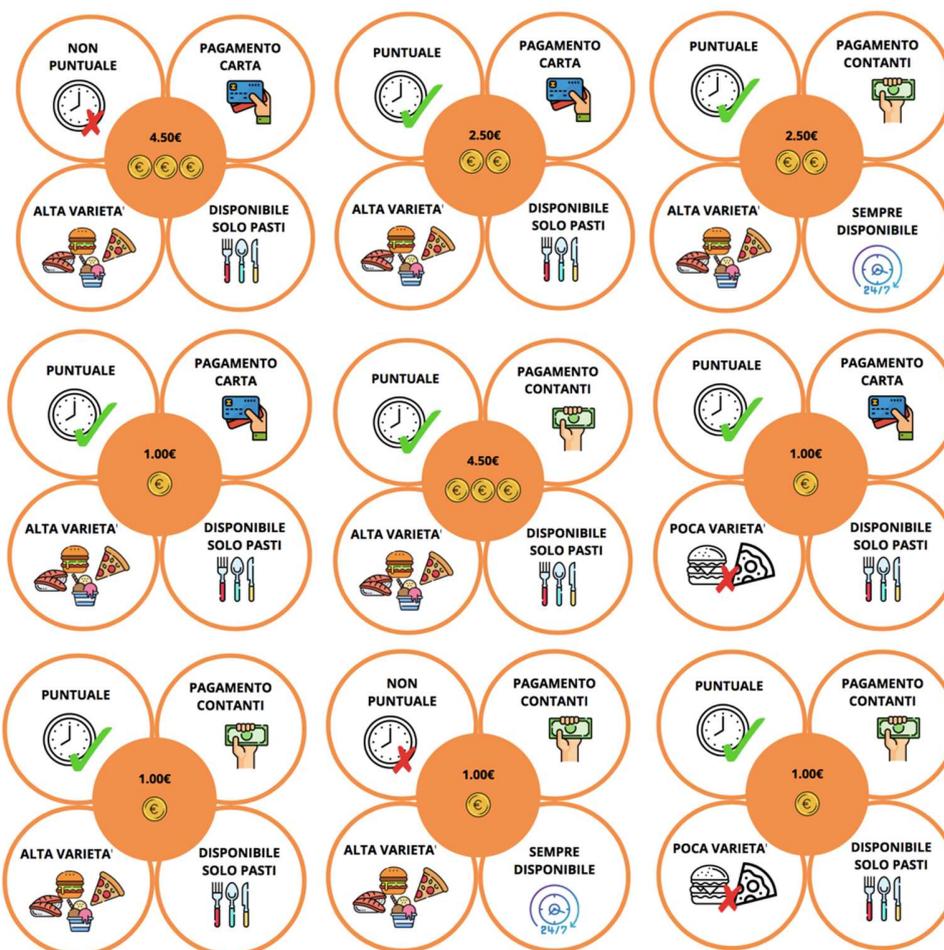
4.61 – Cartellini Domanda 3

D1	D2	D3	GENERE	ETA'	PROV	ISTRUZIONE	PROFESSIONE
2.	3.	3.	maschio	22	TO	Diploma di scuola superiore	Studente
Altro	3.	1.	femmina	25	VE	Laurea triennale	Studente
2.	3.	3.	femmina	24	TV	Laurea triennale	Studente
Altro	2.	3.	maschio	25	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	1.	femmina	26	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Studente
2.	3.	2.	maschio	25	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	1.	maschio	29	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	2.	femmina	58	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	2.	femmina	47	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
1.	2.	1.	maschio	46	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
2.	3.	1.	femmina	35	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Disoccupato
1.	3.	1.	femmina	44	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	3.	3.	femmina	30	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	3.	femmina	38	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	3.	3.	femmina	31	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	Altro	femmina	52	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
2.	3.	1.	femmina	34	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	1.	femmina	45	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	1.	maschio	25	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	3.	2.	femmina	19	TV	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
Altro	2.	2.	maschio	30	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	1.	femmina	29	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	Altro	femmina	31	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	3.	Altro	femmina	47	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	Altro	femmina	38	TV	Laurea triennale	Lavoratore
2.	3.	1.	femmina	37	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	3.	3.	femmina	43	TV	Laurea triennale	Lavoratore
3.	2.	3.	maschio	51	VE	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	2.	femmina	23	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
Altro	Altro	Altro	maschio	45	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	3.	2.	femmina	24	MI	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	2.	2.	maschio	35	TV	Laurea triennale	Lavoratore
2.	2.	1.	femmina	47	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	1.	maschio	24	BS	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	2.	1.	femmina	47	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	1.	femmina	33	VE	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore

Altro	3.	Altro	femmina	28	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	3.	1.	femmina	25	LO	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	Altro	1.	maschio	49	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	3.	1.	maschio	40	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	3.	3.	maschio	26	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	3.	1.	femmina	32	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	3.	1.	femmina	23	BS	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
2.	3.	1.	maschio	22	MN	Diploma di scuola superiore	Studente

Tabella 4.79 – Caratteristiche sociodemografiche Blocco 3

Aprile – Blocco 4



4.62 – Cartellini Domanda 4

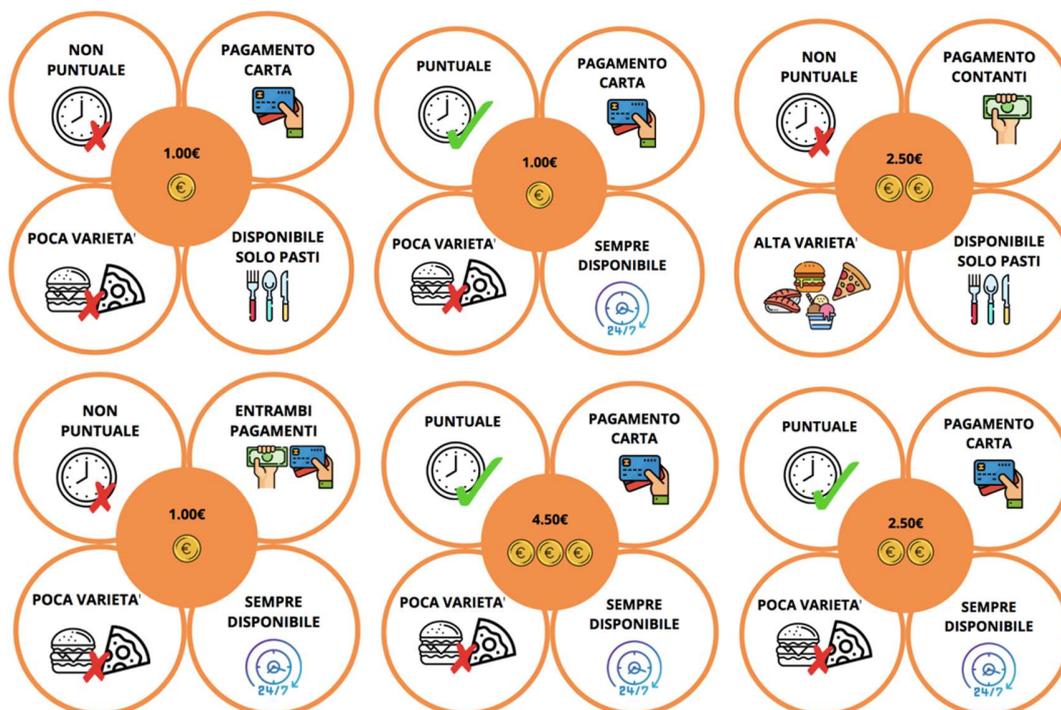
D1	D2	D3	GENERE	ETA'	PROV	ISTRUZIONE	PROFESSIONE
3.	1.	1.	femmina	26	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	40	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	1.	maschio	22	LE	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	1.	2.	maschio	59	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
3.	2.	1.	femmina	36	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	1.	femmina	46	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
3.	2.	1.	femmina	60	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	1.	femmina	40	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	2.	femmina	28	TV	Laurea triennale	Lavoratore
2.	1.	1.	maschio	53	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	1.	femmina	63	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	22	VE	Laurea triennale	Studente lavoratore

3.	2.	1.	femmina	20	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	1.	1.	maschio	43	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	2.	femmina	45	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	20	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	3.	Altro	maschio	23	TV	Laurea triennale	Studente
3.	3.	3.	femmina	22	TV	Laurea triennale	Studente lavoratore
3.	2.	1.	maschio	23	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	1.	maschio	53	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	1.	maschio	23	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	1.	femmina	24	TV	Laurea triennale	Studente
2.	2.	1.	maschio	46	VE	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	1.	maschio	46	FI	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	43	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	2.	femmina	45	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	2.	2.	femmina	36	TV	Laurea triennale	Disoccupato
3.	1.	1.	maschio	40	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	1.	maschio	26	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	1.	maschio	47	VE	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	2.	femmina	36	TV	Laurea triennale	Disoccupato
2.	1.	1.	maschio	56	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	30	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	26	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	3.	3.	femmina	26	VI	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	1.	maschio	41	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	1.	1.	maschio	37	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	1.	2.	maschio	30	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	1.	1.	femmina	24	BS	Laurea triennale	Studente
3.	2.	1.	maschio	30	BS	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	2.	femmina	31	BR	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	1.	femmina	23	BS	Diploma di scuola superiore	Lavoratore

Tabella 4.80 – Caratteristiche sociodemografiche Blocco 4

Maggio – Blocco 5





4.63 – Cartellini Domanda 5

D1	D2	D3	GENERE	ETA'	PROV	ISTRUZIONE	PROFESSIONE
1.	2.	3.	maschio	24	TV	Laurea triennale	Studente lavoratore
1.	3.	3.	maschio	33	LE	Laurea triennale	Lavoratore
1.	2.	1.	femmina	23	TV	Laurea triennale	Lavoratore
3.	2.	2.	femmina	22	LE	Laurea triennale	Studente
1.	3.	3.	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	maschio	26	VR	Laurea triennale	Lavoratore
3.	2.	1.	maschio	22	LE	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	2.	3.	maschio	28	MN	Laurea magistrale/master/specialistica	Disoccupato
1.	Altro	Altro	maschio	22	LE	Laurea triennale	Studente
1.	3.	3.	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	3.	femmina	52	TV	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
1.	2.	3.	femmina	66	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	42	TV	Diploma di scuola media	Disoccupato
1.	2.	2.	femmina	55	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	40	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	3.	femmina	25	TV	Laurea triennale	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	29	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	3.	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
3.	3.	3.	femmina	53	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	26	VI	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	1.	femmina	40	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	34	TV	Laurea triennale	Lavoratore
2.	2.	1.	femmina	22	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	Altro	Altro	femmina	47	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	Altro	Altro	femmina	49	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	55	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
Altro	2.	1.	maschio	28	PD	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	2.	1.	femmina	60	TV	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
2.	2.	3.	femmina	19	TV	Diploma di scuola superiore	Studente

1.	2.	2.	femmina	34	TV	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
1.	2.	3.	femmina	44	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	Altro	Altro	femmina	22	TV	Laurea triennale	Studente
3.	2.	1.	maschio	56	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	31	TV	Diploma di scuola media	Studente lavoratore
3.	2.	1.	maschio	26	TV	Laurea triennale	Studente lavoratore
1.	3.	3.	femmina	28	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
1.	Altro	Altro	femmina	22	TV	Laurea triennale	Studente
1.	1.	3.	maschio	43	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	2.	3.	femmina	25	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
1.	2.	3.	femmina	50	TV	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
1.	2.	Altro	maschio	22	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	1.	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	2.	3.	femmina	47	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	maschio	22	MI	Laurea triennale	Studente lavoratore
Altro	2.	3.	femmina	25	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
3.	2.	1.	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	2.	1.	maschio	50	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	2.	3.	femmina	37	TV	Laurea triennale	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	40	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	2.	femmina	24	TV	Laurea triennale	Studente
1.	3.	3.	femmina	41	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	2.	3.	femmina	41	TV	Laurea triennale	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	41	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	35	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	2.	1.	femmina	49	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	3.	femmina	34	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	2.	2.	femmina	40	VI	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	2.	femmina	46	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	maschio	28	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	2.	Altro	maschio	26	BA	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	Altro	3.	maschio	52	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	47	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	32	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	2.	2.	femmina	22	LE	Laurea triennale	Studente
1.	2.	3.	femmina	23	TV	Laurea triennale	Studente
1.	3.	1.	femmina	18	BS	Diploma di scuola superiore	Studente
Altro	2.	3.	maschio	23	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	22	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	2.	femmina	23	BS	Laurea triennale	Studente
1.	2.	3.	femmina	18	TV	Diploma di scuola media	Studente
3.	2.	3.	femmina	19	BS	Diploma di scuola superiore	Studente
Altro	3.	Altro	femmina	20	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
Altro	3.	Altro	femmina	20	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
Altro	3.	Altro	femmina	20	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore

Tabella 4.81 – Caratteristiche sociodemografiche Blocco 5

Giugno – Blocco 6



4.64 – Cartellini Domanda 6

D1	D2	D3	GENERE	ETA'	PROV	ISTRUZIONE	PROFESSIONE
2.	1.	2.	femmina	25	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Disoccupato
1.	3.	1.	femmina	26	TV	Laurea triennale	Studente lavoratore
2.	1.	1.	femmina	25	PD	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
2.	1.	1.	femmina	24	TV	Laurea triennale	Studente
Altro	3.	3.	femmina	26	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Disoccupato
2.	3.	2.	femmina	42	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	3.	maschio	26	VI	Laurea triennale	Lavoratore
2.	2.	2.	femmina	25	VE	Laurea magistrale/master/specialistica	Disoccupato
2.	2.	Altro	maschio	61	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	Altro	1.	femmina	61	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	2.	femmina	40	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	43	TV	Diploma di scuola media	Disoccupato
2.	3.	1.	maschio	23	TV	Laurea triennale	Studente
2.	Altro	Altro	femmina	35	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	2.	femmina	25	VE	Laurea magistrale/master/specialistica	Disoccupato
1.	2.	1.	femmina	52	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	1.	maschio	50	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	3.	femmina	58	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
1.	2.	1.	femmina	38	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	maschio	26	VI	Laurea triennale	Lavoratore
2.	Altro	Altro	femmina	27	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	2.	maschio	28	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore

1.	3.	2.	maschio	47	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	1.	1.	femmina	19	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	2.	1.	maschio	34	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	1.	Altro	maschio	30	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	3.	3.	maschio	36	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	2.	femmina	55	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
1.	3.	2.	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	3.	1.	femmina	24	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	1.	femmina	24	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	1.	femmina	26	TV	Laurea triennale	Studente lavoratore
2.	3.	2.	femmina	45	SI	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	3.	3.	maschio	22	GE	Laurea triennale	Studente
2.	3.	1.	femmina	19	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	maschio	26	VI	Laurea triennale	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	maschio	41	VI	Laurea triennale	Lavoratore
2.	3.	1.	femmina	49	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	59	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	maschio	37	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	35	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	59	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	29	TO	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	3.	2.	femmina	42	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	3.	2.	femmina	47	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	2.	maschio	26	MN	Laurea triennale	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	48	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	2.	femmina	47	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	maschio	50	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	3.	2.	maschio	20	PT	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
2.	Altro	Altro	maschio	21	GE	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	1.	1.	femmina	21	BS	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	1.	1.	maschio	22	VE	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	2.	2.	maschio	32	MI	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	Altro	1.	maschio	22	FI	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	2.	maschio	23	TV	Laurea triennale	Studente
1.	2.	2.	maschio	23	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	2.	2.	maschio	23	TV	Diploma di scuola superiore	Studente

Tabella 4.82 – Caratteristiche sociodemografiche Blocco 6

Luglio – Blocco 7





4.65 – Cartellini Domanda 7

D1	D2	D3	GENERE	ETA'	PROV	ISTRUZIONE	PROFESSIONE
2.	1.	3.	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	1.	3.	maschio	29	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	3.	femmina	25	TV	Laurea triennale	Studente
2.	2.	1.	maschio	25	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	2.	3.	femmina	24	BA	Laurea triennale	Studente
2.	2.	1.	femmina	39	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	1.	maschio	45	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
2.	2.	1.	femmina	32	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	Altro	3.	maschio	24	VE	Laurea triennale	Studente lavoratore
2.	2.	1.	femmina	28	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	1.	femmina	28	TV	Laurea triennale	Lavoratore
2.	2.	3.	femmina	24	BA	Laurea triennale	Studente
3.	3.	3.	femmina	65	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
2.	1.	3.	femmina	48	TV	Laurea triennale	Lavoratore
2.	2.	3.	femmina	19	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	2.	2.	femmina	39	TV	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
2.	1.	1.	femmina	65	TV	Diploma di scuola media	Disoccupato
3.	1.	1.	maschio	26	TV	Laurea triennale	Lavoratore
3.	1.	3.	maschio	34	TV	Laurea triennale	Lavoratore
2.	2.	3.	maschio	44	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	3.	femmina	57	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	3.	femmina	39	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	1.	maschio	26	TV	Laurea triennale	Lavoratore
2.	2.	1.	maschio	29	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	64	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	3.	maschio	35	VE	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	1.	maschio	37	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
2.	2.	3.	femmina	42	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	3.	maschio	72	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	3.	femmina	24	BA	Laurea triennale	Studente
2.	1.	1.	femmina	55	TV	Diploma di scuola media	Disoccupato
2.	2.	2.	maschio	55	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	1.	femmina	35	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	1.	maschio	39	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	1.	femmina	35	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore

2.	2.	1.	femmina	38	TV	Laurea triennale	Lavoratore
2.	2.	1.	maschio	28	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Studiante lavoratore
2.	2.	3.	maschio	31	PN	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	3.	maschio	40	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	2.	1.	femmina	23	BS	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	1.	femmina	23	BS	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	3.	femmina	19	MN	Diploma di scuola superiore	Studiante
2.	2.	3.	femmina	21	BS	Laurea triennale	Studiante
2.	2.	3.	femmina	21	BS	Laurea triennale	Studiante
2.	3.	1.	maschio	23	PV	Diploma di scuola superiore	Studiante
2.	1.	3.	femmina	21	IM	Laurea triennale	Studiante
2.	2.	1.	femmina	23	TV	Laurea triennale	Studiante lavoratore
2.	1.	3.	femmina	29	Roma	Diploma di scuola superiore	Studiante
2.	1.	Altro	maschio	25	VE	Laurea triennale	Studiante
2.	1.	Altro	maschio	25	VE	Laurea triennale	Studiante
2.	2.	1.	maschio	25	VE	Laurea triennale	Studiante

Tabella 4.83 – Caratteristiche sociodemografiche Blocco 7

Agosto – Blocco 8



4.66 – Cartellini Domanda 8

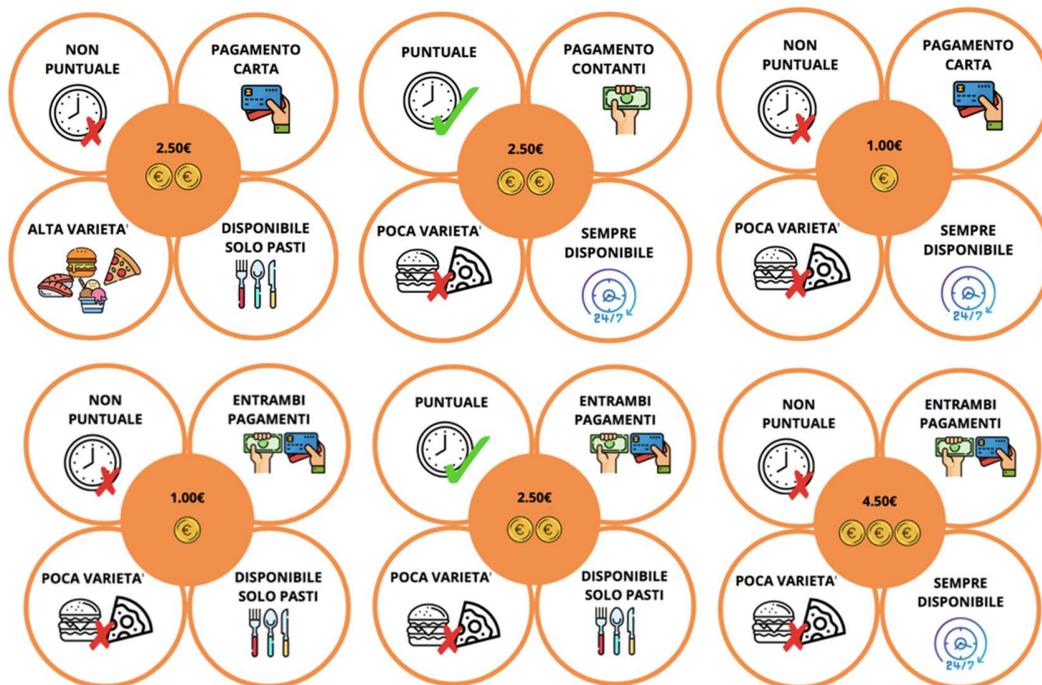
D1	D2	D3	GENERE	ETA'	PROV	ISTRUZIONE	PROFESSIONE
----	----	----	--------	------	------	------------	-------------

3.	1.	2.	femmina	22	LE	Laurea triennale	Studente lavoratore
3.	1.	2.	femmina	22	LE	Laurea triennale	Studente lavoratore
Altro	1.	Altro	femmina	27	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	maschio	26	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	2.	femmina	25	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	2.	femmina	20	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
3.	1.	2.	femmina	42	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	2.	femmina	50	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	1.	2.	femmina	24	PE	Laurea triennale	Studente
Altro	Altro	1.	femmina	22	LE	Laurea triennale	Studente
Altro	1.	2.	femmina	36	TV	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
1.	1.	2.	femmina	24	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	2.	maschio	50	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	2.	maschio	53	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	2.	maschio	43	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	1.	2.	femmina	22	TV	Laurea triennale	Studente lavoratore
3.	1.	2.	femmina	49	OR	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
Altro	1.	2.	femmina	46	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	2.	femmina	40	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	2.	maschio	36	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	1.	2.	femmina	30	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	2.	femmina	38	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	1.	2.	maschio	25	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	1.	femmina	25	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	1.	2.	femmina	22	TV	Laurea triennale	Studente lavoratore
2.	1.	2.	femmina	26	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	1.	2.	femmina	45	TV	Laurea triennale	Lavoratore
3.	3.	2.	maschio	22	MI	Laurea triennale	Studente
3.	1.	2.	femmina	65	PD	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	1.	2.	femmina	22	TV	Laurea triennale	Studente lavoratore
3.	1.	2.	maschio	31	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	2.	femmina	35	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	1.	femmina	25	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	1.	maschio	39	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	1.	2.	maschio	48	VR	Laurea triennale	Lavoratore
Altro	Altro	2.	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	Altro	2.	femmina	18	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Studente
3.	1.	2.	femmina	19	CR	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	3.	1.	femmina	22	MI	Laurea triennale	Studente lavoratore

Tabella 4.84 – Caratteristiche sociodemografiche Blocco 8

Settembre – Blocco 9





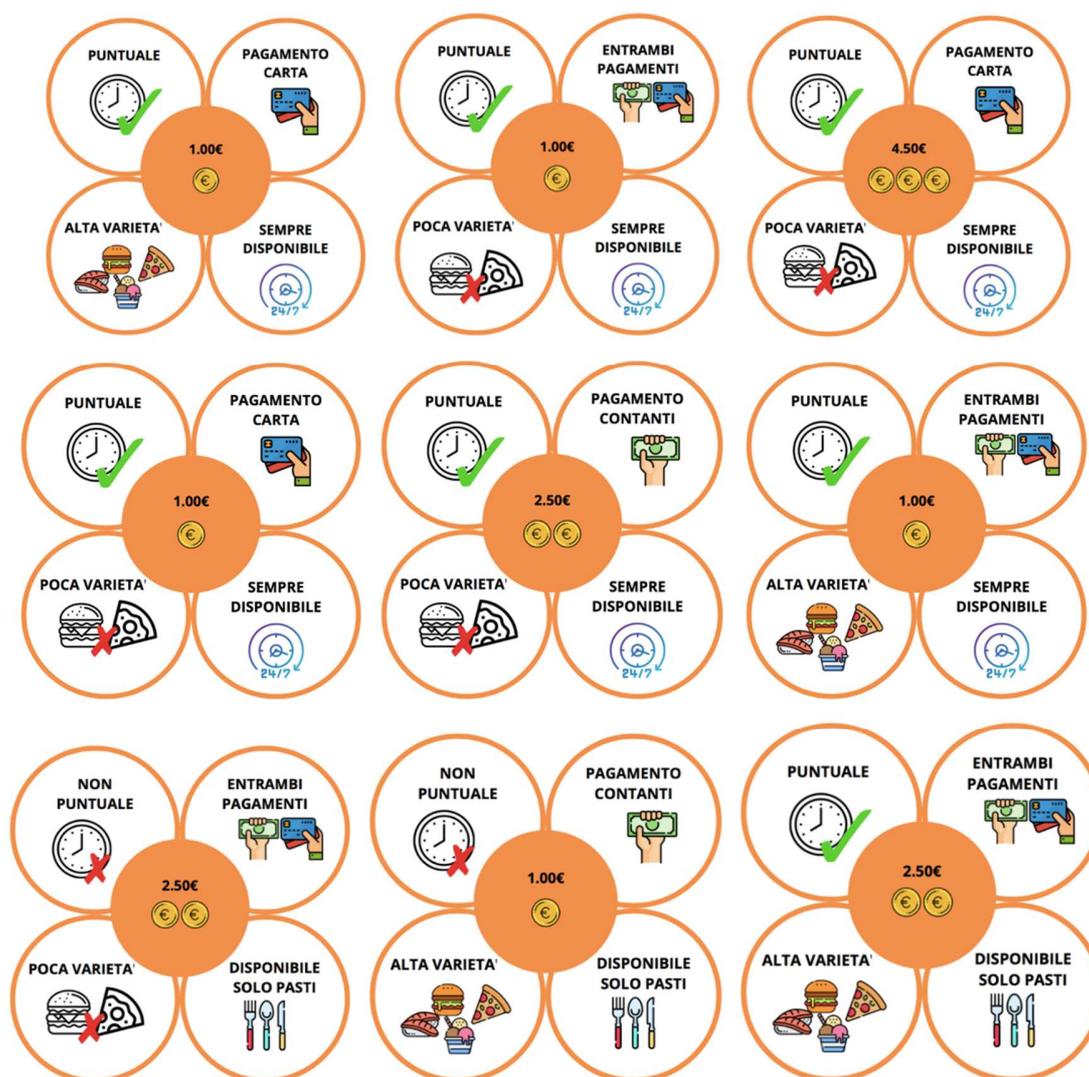
4.67 – Cartellini Domanda 9

D1	D2	D3	GENERE	ETA'	PROV	ISTRUZIONE	PROFESSIONE
3.	2.	2.	femmina	24	VE	Laurea triennale	Studente
3.	1.	2.	maschio	33	NO	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	2.	3.	maschio	22	LE	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	2.	2.	femmina	18	TV	Diploma di scuola media	Studente
2.	1.	2.	maschio	22	LE	Diploma di scuola superiore	Studente
Altro	Altro	Altro	femmina	22	LE	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	3.	1.	maschio	22	LE	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	1.	2.	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
Altro	Altro	Altro	maschio	28	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	1.	Altro	maschio	24	TO	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	2.	2.	femmina	39	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
3.	2.	1.	femmina	22	TO	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	2.	2.	femmina	40	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
2.	2.	2.	femmina	48	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	2.	femmina	37	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
3.	Altro	Altro	femmina	48	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	2.	2.	femmina	51	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
3.	2.	2.	femmina	23	TN	Laurea triennale	Studente lavoratore
3.	2.	2.	maschio	26	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	2.	2.	femmina	38	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	3.	femmina	50	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	2.	2.	maschio	26	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Disoccupato
3.	2.	3.	maschio	20	VE	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	2.	femmina	31	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	3.	maschio	18	TV	Diploma di scuola media	Studente
3.	1.	2.	femmina	52	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	Altro	2.	maschio	49	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	Altro	2.	maschio	25	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	Altro	2.	maschio	25	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	2.	3.	maschio	25	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	3.	3.	maschio	52	VE	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	2.	3.	maschio	25	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	3.	3.	maschio	33	VE	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	Altro	Altro	maschio	24	MI	Laurea triennale	Lavoratore
3.	3.	3.	femmina	23	TV	Diploma di scuola superiore	Studente

3.	1.	2.	femmina	45	TR	Diploma di scuola media	Lavoratore
1.	Altro	Altro	femmina	47	VE	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	2.	femmina	48	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	Altro	2.	femmina	42	PD	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
3.	2.	3.	maschio	56	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	Altro	femmina	30	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	maschio	27	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	3.	Altro	maschio	52	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	Altro	maschio	24	TO	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	2.	2.	maschio	40	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	1.	Altro	maschio	38	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore

Tabella 4.85 – Caratteristiche sociodemografiche Blocco 9

Ottobre – Blocco 10



4.68 – Cartellini Domanda 10

D1	D2	D3	GENERE	ETA'	PROV	ISTRUZIONE	PROFESSIONE
2.	3.	3.	maschio	33	NO	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	23	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore

1.	3.	3.	maschio	24	MI	Laurea magistrale/master/specialistica	Studente lavoratore
1.	3.	1.	femmina	36	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	3.	maschio	25	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	23	TV	Laurea triennale	Studente
2.	3.	3.	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	3.	3.	maschio	24	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	maschio	24	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	Altro	femmina	36	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
1.	3.	3.	femmina	50	TV	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
1.	3.	3.	femmina	38	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	3.	Altro	femmina	23	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	27	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	25	TV	Laurea triennale	Studente lavoratore
2.	3.	3.	maschio	21	TV	Laurea triennale	Studente
1.	3.	3.	maschio	23	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	3.	3.	femmina	69	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	3.	3.	maschio	27	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	47	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	3.	3.	femmina	29	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	39	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	27	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	22	TV	Laurea triennale	Studente
1.	3.	3.	femmina	39	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	54	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	3.	maschio	23	TV	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
2.	3.	3.	maschio	19	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
1.	3.	3.	femmina	46	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	42	BL	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	3.	maschio	54	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	21	CR	Laurea triennale	Studente
1.	3.	3.	femmina	21	CR	Laurea triennale	Studente
1.	3.	3.	maschio	51	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	34	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	47	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	53	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	24	BL	Laurea triennale	Studente
1.	3.	3.	femmina	39	VI	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	43	TV	Laurea triennale	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	30	PD	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	35	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	53	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	maschio	40	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	39	VI	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	maschio	27	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	1.	3.	maschio	26	MN	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	3.	maschio	37	VR	Laurea triennale	Lavoratore
1.	3.	3.	femmina	25	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	3.	3.	maschio	28	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	1.	3.	maschio	51	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	3.	maschio	21	BS	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	3.	3.	maschio	53	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	3.	femmina	22	LE	Laurea triennale	Studente
Altro	3.	Altro	femmina	22	BS	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	3.	3.	femmina	22	LE	Laurea triennale	Studente
2.	3.	3.	femmina	22	LE	Laurea triennale	Studente

Tabella 4.86 – Caratteristiche sociodemografiche Blocco 10

Novembre – Blocco 11



4.69 – Cartellini Domanda 11

D1	D2	D3	GENERE	ETA'	PROV	ISTRUZIONE	PROFESSIONE
3.	3.	2.	femmina	30	NO	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	2.	maschio	25	LC	Laurea triennale	Studente lavoratore
2.	3.	3.	maschio	24	BO	Laurea triennale	Studente lavoratore
3.	1.	2.	maschio	24	VI	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	3.	3.	femmina	23	TV	Laurea triennale	Studente
2.	1.	1.	femmina	54	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	2.	maschio	25	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	2.	maschio	25	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	2.	maschio	24	VI	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
3.	1.	1.	femmina	37	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	2.	maschio	22	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
2.	1.	2.	femmina	48	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	3.	3.	femmina	37	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	2.	maschio	33	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	Altro	Altro	femmina	59	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	2.	maschio	35	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	1.	femmina	60	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	femmina	27	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	1.	3.	femmina	74	TV	Diploma di scuola media	Disoccupato
1.	1.	2.	maschio	35	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	3.	femmina	24	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	2.	maschio	49	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore

3.	2.	3.	femmina	24	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	2.	femmina	40	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	femmina	51	AN	Laurea triennale	Lavoratore
3.	1.	2.	femmina	25	TV	Laurea triennale	Lavoratore
3.	1.	2.	maschio	26	NA	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	3.	maschio	55	VE	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	1.	1.	femmina	30	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	1.	1.	femmina	24	PD	Laurea triennale	Studente
Altro	Altro	Altro	femmina	39	TV	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
1.	3.	2.	maschio	55	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	3.	3.	femmina	56	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	2.	femmina	57	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
2.	1.	2.	femmina	24	TV	Laurea triennale	Studente
3.	3.	1.	femmina	34	TV	Laurea triennale	Lavoratore
3.	1.	2.	femmina	32	PD	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
3.	1.	2.	maschio	34	VE	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	2.	femmina	52	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	1.	1.	maschio	24	VI	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	Altro	2.	maschio	41	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	1.	2.	maschio	27	SA	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
2.	1.	3.	femmina	29	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	1.	2.	maschio	24	VE	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	3.	1.	femmina	21	TV	Diploma di scuola superiore	Studente lavoratore
3.	1.	2.	femmina	22	TV	Laurea triennale	Studente
2.	2.	2.	maschio	22	VE	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	1.	1.	femmina	50	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	Altro	Altro	maschio	25	BT	Diploma di scuola superiore	Studente

Tabella 4.87 – Caratteristiche sociodemografiche Blocco 11

Dicembre – Blocco 12





4.70 – Cartellini Domanda 12

D1	D2	D3	GENERE	ETA'	PROV	ISTRUZIONE	PROFESSIONE
2.	2.	3.	maschio	22	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
Altro	3.	1.	femmina	21	VE	Laurea triennale	Studente lavoratore
Altro	Altro	Altro	femmina	24	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Disoccupato
1.	3.	1.	femmina	23	VE	Laurea triennale	Studente
1.	2.	2.	maschio	24	VE	Laurea triennale	Studente
1.	1.	1.	femmina	21	PD	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	femmina	54	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	femmina	25	BR	Laurea triennale	Studente lavoratore
Altro	Altro	Altro	maschio	28	VR	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	1.	femmina	51	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	femmina	39	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	maschio	45	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	maschio	23	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Studente
Altro	3.	1.	maschio	21	LE	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	2.	3.	femmina	21	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	femmina	39	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	1.	femmina	40	TV	Laurea triennale	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	femmina	27	TV	Laurea triennale	Lavoratore
3.	3.	1.	femmina	32	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	3.	1.	maschio	34	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	1.	femmina	43	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	1.	maschio	35	TV	Laurea triennale	Lavoratore
3.	3.	1.	femmina	29	TV	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
1.	2.	1.	maschio	29	TV	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
Altro	Altro	1.	femmina	25	MI	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	3.	3.	femmina	44	TN	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	3.	1.	femmina	54	TV	Diploma di scuola superiore	Disoccupato
Altro	3.	1.	femmina	21	TV	Laurea triennale	Studente
1.	2.	1.	maschio	22	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
Altro	3.	1.	femmina	21	TV	Laurea triennale	Studente
1.	3.	3.	femmina	44	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	Altro	Altro	femmina	21	MI	Laurea triennale	Studente lavoratore
1.	2.	3.	femmina	54	TV	Diploma di scuola media	Lavoratore
1.	2.	Altro	maschio	38	VE	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	2.	3.	maschio	22	TV	Diploma di scuola superiore	Studente
1.	2.	3.	femmina	24	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Disoccupato
2.	3.	3.	maschio	26	VR	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
Altro	3.	3.	maschio	40	VR	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
2.	3.	3.	maschio	28	TV	Laurea magistrale/master/specialistica	Lavoratore
1.	2.	3.	maschio	22	CR	Laurea magistrale/master/specialistica	Studente
3.	2.	2.	maschio	23	BS	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
3.	2.	2.	maschio	23	BS	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	1.	femmina	23	BS	Diploma di scuola superiore	Lavoratore
1.	2.	3.	maschio	21	MI	Laurea magistrale/master/specialistica	Studente
1.	3.	3.	femmina	18	LE	Diploma di scuola superiore	Studente
3.	2.	2.	femmina	22	TV	Laurea triennale	Studente

Tabella 4.88 – Caratteristiche sociodemografiche Blocco 12

Appendice 2

Questionario - Food Delivery

Benvenuto/a! Sono una studentessa dell'Università Ca' Foscari e avrei bisogno del tuo aiuto per un'indagine che sto svolgendo riguardante le App/Siti per il servizio di Food Delivery (consegna di cibo a domicilio). Per rispondere non ti saranno necessari più di cinque minuti di tempo, e ti chiedo di farlo nella maniera più spontanea possibile! Grazie per il tuo aiuto! Ai sensi del D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196 sul trattamento dei dati personali, i dati verranno raccolti in forma anonima e aggregata, verranno trattati solo ai fini della ricerca, nessun dato sarà utilizzato per scopi commerciali.

In che mese sei nato? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Gennaio *(Passa alla domanda 2.)*
- € Febbraio *(Passa alla domanda 3.)*
- € Marzo *(Passa alla domanda 4.)*
- € Aprile *(Passa alla domanda 5.)*
- € Maggio *(Passa alla domanda 6.)*
- € Giugno *(Passa alla domanda 7.)*
- € Luglio *(Passa alla domanda 8.)*
- € Agosto *(Passa alla domanda 9.)*
- € Settembre *(Passa alla domanda 10.)*
- € Ottobre *(Passa alla domanda 11.)*
- € Novembre *(Passa alla domanda 12.)*
- € Dicembre *(Passa alla domanda 13.)*

2. Sai cos'è il servizio di Food Delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 14.)*
- € No *(Passa alla domanda 182.)*

3. Sai cos'è il servizio di Food Delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 14.)*
- € No *(Passa alla domanda 182.)*

4. Sai cos'è il servizio di Food Delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 17.)*
- € No *(Passa alla domanda 182.)*

5. Sai cos'è il servizio di Food Delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 20.)*
- € No *(Passa alla domanda 182.)*

6. Sai cos'è il servizio di Food Delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 23.)*
- € No *(Passa alla domanda 182.)*

7. Sai cos'è il servizio di Food Delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 26.)*
- € No *(Passa alla domanda 182.)*

8. Sai cos'è il servizio di Food Delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 29.)*
- € No *(Passa alla domanda 182.)*

9. Sai cos'è il servizio di Food Delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 32.)*
- € No *(Passa alla domanda 182.)*

10. Sai cos'è il servizio di Food Delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 35.)*
- € No *(Passa alla domanda 182.)*

11. Sai cos'è il servizio di Food Delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 38.)*
- € No *(Passa alla domanda 182.)*

12. Sai cos'è il servizio di Food Delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 41.)*
- € No *(Passa alla domanda 182.)*

13. Sai cos'è il servizio di Food Delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 44.)*
- € No *(Passa alla domanda 182.)*

Conoscenza

14. Come ne sei venuto a conoscenza? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € amici
- € parenti
- € social

- € pubblicità in TV
- € fidanzato/a
- € scuola
- € università

15. Da quanto tempo conosci questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

16. Hai mai utilizzato il servizio di food delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 50.)*
- € No *(Passa alla domanda 158.)*

Conoscenza

17. Come ne sei venuto a conoscenza? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € amici
- € parenti
- € social
- € pubblicità in TV
- € fidanzato/a
- € scuola
- € università

18. Da quanto tempo conosci questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

19. Hai mai utilizzato il servizio di food delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 59.)*
- € No *(Passa alla domanda 160.)*

Conoscenza

20. Come ne sei venuto a conoscenza? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € amici
- € parenti
- € social
- € pubblicità in TV
- € fidanzato/a
- € scuola
- € università

21. Da quanto tempo conosci questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

22. Hai mai utilizzato il servizio di food delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 68.)*
- € No *(Passa alla domanda 162.)*

Conoscenza

23. Come ne sei venuto a conoscenza? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € amici
- € parenti
- € social
- € pubblicità in TV
- € fidanzato/a
- € scuola
- € università

24. Da quanto tempo conosci questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

25. Hai mai utilizzato il servizio di food delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 77.)*
- € No *(Passa alla domanda 164.)*

Conoscenza

26. Come ne sei venuto a conoscenza? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € amici
- € parenti
- € social
- € pubblicità in TV
- € fidanzato/a
- € scuola
- € università

27. Da quanto tempo conosci questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

28. Hai mai utilizzato il servizio di food delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 86.)*
- € No *(Passa alla domanda 166.)*

Conoscenza

29. Come ne sei venuto a conoscenza? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € amici
- € parenti
- € social
- € pubblicità in TV
- € fidanzato/a
- € scuola
- € università

30. Da quanto tempo conosci questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

31. Hai mai utilizzato il servizio di food delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì (*Passa alla domanda 95.*)
- € No (*Passa alla domanda 168.*)

Conoscenza

32. Come ne sei venuto a conoscenza? (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € amici
- € parenti
- € social
- € pubblicità in TV
- € fidanzato/a
- € scuola
- € università

33. Da quanto tempo conosci questo servizio? (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

34. Hai mai utilizzato il servizio di food delivery? (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € Sì (*Passa alla domanda 104.*)
- € No (*Passa alla domanda 170.*)

Conoscenza

35. Come ne sei venuto a conoscenza? (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € amici
- € parenti
- € social
- € pubblicità in TV
- € fidanzato/a
- € scuola
- € università

36. Da quanto tempo conosci questo servizio? (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni

€ da più di 3 anni

37. Hai mai utilizzato il servizio di food delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

€ Sì *(Passa alla domanda 113.)*

€ No *(Passa alla domanda 172.)*

Conoscenza

38. Come ne sei venuto a conoscenza? *(Contrassegna solo un'opzione)*

€ amici

€ parenti

€ social

€ pubblicità in TV

€ fidanzato/a

€ scuola

€ università

39. Da quanto tempo conosci questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

€ da meno di 1 anno

€ da 1 anno

€ da 2 anni

€ da 3 anni

€ da più di 3 anni

40. Hai mai utilizzato il servizio di food delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

€ Sì *(Passa alla domanda 122.)*

€ No *(Passa alla domanda 174.)*

Conoscenza

41. Come ne sei venuto a conoscenza? *(Contrassegna solo un'opzione)*

€ amici

€ parenti

€ social

€ pubblicità in TV

€ fidanzato/a

€ scuola

€ università

42. Da quanto tempo conosci questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

43. Hai mai utilizzato il servizio di food delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 131.)*
- € No *(Passa alla domanda 176.)*

Conoscenza

44. Come ne sei venuto a conoscenza? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € amici
- € parenti
- € social
- € pubblicità in TV
- € fidanzato/a
- € scuola
- € università

45. Da quanto tempo conosci questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

46. Hai mai utilizzato il servizio di food delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 140.)*
- € No *(Passa alla domanda 178.)*

Conoscenza

47. Come ne sei venuto a conoscenza? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € amici
- € parenti
- € social
- € pubblicità in TV
- € fidanzato/a
- € scuola
- € università

48. Da quanto tempo conosci questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

49. Hai mai utilizzato il servizio di food delivery? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì *(Passa alla domanda 149.)*
- € No *(Passa alla domanda 180.)*

Utilizzo

PER VEDERE CORRETTAMENTE TUTTE LE ALTERNATIVE SI CONSIGLIA DI RUOTARE IL TELEFONO IN ORIZZONTALE.

50. Per l'ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

51. Da quanto utilizzi questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

52. Quanto spesso lo utilizzi? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € meno di 1 volta all'anno
- € 1 volta all'anno
- € 1 volta negli ultimi 3 mesi
- € 2 volte negli ultimi 3 mesi
- € 3 volte negli ultimi 3 mesi
- € 1 volta a settimana
- € 2 volte a settimana
- € più di 2 volte a settimana

53. Quando lo utilizzi *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Colazione
- € Pranzo
- € Cena

€ Fuori pasto

54. Con chi ne usufruisci (*Seleziona tutte le voci applicabili*).

- € Amici
- € Parenti
- € Fidanzato/a
- € Altro: _____

55. Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono) (*Contrassegna solo un'opzione per riga*)

	1 (non importante)	2	3	4	5	6	7 (molto importante)
Ampiezza di offerta							
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)							
Numero di ristoranti							
Qualità dei ristoranti							
Qualità del servizio							
Puntualità del servizio							
Gentilezza dei fattorini							
Possibilità di pagare in contanti							
Possibilità di pagare con carta							
Tempo di attesa							
Costo della consegna							

Passa alla sezione successiva.

Cartellini

In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).

56. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: (*Contrassegna solo un'opzione*)



[PER VEDERE TUTTI I CARTELLINI SI RIMANDA ALL'APPENDICE 1]

57. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery:
(Contrassegna solo un'opzione)

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

58. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery:
(Contrassegna solo un'opzione)

- € 1.
- € 2.
- € 3.

€ Altro

Passa alla domanda 182.

Utilizzo

PER VEDERE CORRETTAMENTE TUTTE LE ALTERNATIVE SI CONSIGLIA DI RUOTARE IL TELEFONO IN ORIZZONTALE.

59. Per l'ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

60. Da quanto utilizzi questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

61. Quanto spesso lo utilizzi? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € meno di 1 volta all'anno
- € 1 volta all'anno
- € 1 volta negli ultimi 3 mesi
- € 2 volte negli ultimi 3 mesi
- € 3 volte negli ultimi 3 mesi
- € 1 volta a settimana
- € 2 volte a settimana
- € più di 2 volte a settimana

62. Quando lo utilizzi *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Colazione
- € Pranzo
- € Cena
- € Fuori pasto

63. Con chi ne usufruisci *(Seleziona tutte le voci applicabili).*

- € Amici
- € Parenti
- € Fidanzato/a
- € Altro: _____

64. Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono) *(Contrassegna solo un'opzione per riga)*

	1 (non importante)	2	3	4	5	6	7 (molto importante)
Ampiezza di offerta							
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)							
Numero di ristoranti							
Qualità dei ristoranti							
Qualità del servizio							
Puntualità del servizio							
Gentilezza dei fattorini							
Possibilità di pagare in contanti							
Possibilità di pagare con carta							
Tempo di attesa							
Costo della consegna							

Passa alla sezione successiva.

Cartellini

In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).

65. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery:
(*Contrassegna solo un'opzione*)

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

66. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery:
(*Contrassegna solo un'opzione*)

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

67. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery:
(*Contrassegna solo un'opzione*)

- € 1.
- € 2.
- € 3.

€ Altro

Passa alla domanda 182.

Utilizzo

PER VEDERE CORRETTAMENTE TUTTE LE ALTERNATIVE SI CONSIGLIA DI RUOTARE IL TELEFONO IN ORIZZONTALE.

68. Per l'ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

69. Da quanto utilizzi questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

70. Quanto spesso lo utilizzi? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € meno di 1 volta all'anno
- € 1 volta all'anno
- € 1 volta negli ultimi 3 mesi
- € 2 volte negli ultimi 3 mesi
- € 3 volte negli ultimi 3 mesi
- € 1 volta a settimana
- € 2 volte a settimana
- € più di 2 volte a settimana

71. Quando lo utilizzi *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Colazione
- € Pranzo
- € Cena
- € Fuori pasto

72. Con chi ne usufruisci *(Seleziona tutte le voci applicabili).*

- € Amici
- € Parenti
- € Fidanzato/a
- € Altro: _____

73. Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono) *(Contrassegna solo un'opzione per riga)*

	1 (non importante)	2	3	4	5	6	7 (molto importante)
Ampiezza di offerta							
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)							
Numero di ristoranti							
Qualità dei ristoranti							
Qualità del servizio							
Puntualità del servizio							
Gentilezza dei fattorini							
Possibilità di pagare in contanti							
Possibilità di pagare con carta							
Tempo di attesa							
Costo della consegna							

Passa alla sezione successiva.

Cartellini

In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).

74. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery:
(*Contrassegna solo un'opzione*)

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

75. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery:
(*Contrassegna solo un'opzione*)

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

76. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery:
(*Contrassegna solo un'opzione*)

- € 1.
- € 2.
- € 3.

€ Altro

Passa alla domanda 182.

Utilizzo

PER VEDERE CORRETTAMENTE TUTTE LE ALTERNATIVE SI CONSIGLIA DI RUOTARE IL TELEFONO IN ORIZZONTALE.

77. Per l'ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

78. Da quanto utilizzi questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

79. Quanto spesso lo utilizzi? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € meno di 1 volta all'anno
- € 1 volta all'anno
- € 1 volta negli ultimi 3 mesi
- € 2 volte negli ultimi 3 mesi
- € 3 volte negli ultimi 3 mesi
- € 1 volta a settimana
- € 2 volte a settimana
- € più di 2 volte a settimana

80. Quando lo utilizzi *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Colazione
- € Pranzo
- € Cena
- € Fuori pasto

81. Con chi ne usufruisci *(Seleziona tutte le voci applicabili).*

- € Amici
- € Parenti
- € Fidanzato/a
- € Altro: _____

82. Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono) *(Contrassegna solo un'opzione per riga)*

	1 (non importante)	2	3	4	5	6	7 (molto importante)
Ampiezza di offerta							
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)							
Numero di ristoranti							
Qualità dei ristoranti							
Qualità del servizio							
Puntualità del servizio							
Gentilezza dei fattorini							
Possibilità di pagare in contanti							
Possibilità di pagare con carta							
Tempo di attesa							
Costo della consegna							

Passa alla sezione successiva.

Cartellini

In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).

83. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

84. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

85. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.

- € 2.
- € 3.
- € Altro

Passa alla domanda 182.

Utilizzo

PER VEDERE CORRETTAMENTE TUTTE LE ALTERNATIVE SI CONSIGLIA DI RUOTARE IL TELEFONO IN ORIZZONTALE.

86. Per l'ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

87. Da quanto utilizzi questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

88. Quanto spesso lo utilizzi? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € meno di 1 volta all'anno
- € 1 volta all'anno
- € 1 volta negli ultimi 3 mesi
- € 2 volte negli ultimi 3 mesi
- € 3 volte negli ultimi 3 mesi
- € 1 volta a settimana
- € 2 volte a settimana
- € più di 2 volte a settimana

89. Quando lo utilizzi *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Colazione
- € Pranzo
- € Cena
- € Fuori pasto

90. Con chi ne usufruisci *(Seleziona tutte le voci applicabili).*

- € Amici
- € Parenti
- € Fidanzato/a
- € Altro: _____

91. Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono) *(Contrassegna solo un'opzione per riga)*

	1 (non importante)	2	3	4	5	6	7 (molto importante)
Ampiezza di offerta							
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)							
Numero di ristoranti							
Qualità dei ristoranti							
Qualità del servizio							
Puntualità del servizio							
Gentilezza dei fattorini							
Possibilità di pagare in contanti							
Possibilità di pagare con carta							
Tempo di attesa							
Costo della consegna							

Passa alla sezione successiva.

Cartellini

In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).

92. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

93. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

94. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.

- € 2.
- € 3.
- € Altro

Passa alla domanda 182.

Utilizzo

PER VEDERE CORRETTAMENTE TUTTE LE ALTERNATIVE SI CONSIGLIA DI RUOTARE IL TELEFONO IN ORIZZONTALE.

95. Per l'ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

96. Da quanto utilizzi questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

97. Quanto spesso lo utilizzi? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € meno di 1 volta all'anno
- € 1 volta all'anno
- € 1 volta negli ultimi 3 mesi
- € 2 volte negli ultimi 3 mesi
- € 3 volte negli ultimi 3 mesi
- € 1 volta a settimana
- € 2 volte a settimana
- € più di 2 volte a settimana

98. Quando lo utilizzi *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Colazione
- € Pranzo
- € Cena
- € Fuori pasto

99. Con chi ne usufruisci *(Seleziona tutte le voci applicabili).*

- € Amici
- € Parenti
- € Fidanzato/a
- € Altro: _____

100. Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono) *(Contrassegna solo un'opzione per riga)*

	1 (non importante)	2	3	4	5	6	7 (molto importante)
Ampiezza di offerta							
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)							
Numero di ristoranti							
Qualità dei ristoranti							
Qualità del servizio							
Puntualità del servizio							
Gentilezza dei fattorini							
Possibilità di pagare in contanti							
Possibilità di pagare con carta							
Tempo di attesa							
Costo della consegna							

Passa alla sezione successiva.

Cartellini

In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).

101. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

102. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

103. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.

- € 2.
- € 3.
- € Altro

Passa alla domanda 182.

Utilizzo

PER VEDERE CORRETTAMENTE TUTTE LE ALTERNATIVE SI CONSIGLIA DI RUOTARE IL TELEFONO IN ORIZZONTALE.

104. Per l'ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

105. Da quanto utilizzi questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

106. Quanto spesso lo utilizzi? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € meno di 1 volta all'anno
- € 1 volta all'anno
- € 1 volta negli ultimi 3 mesi
- € 2 volte negli ultimi 3 mesi
- € 3 volte negli ultimi 3 mesi
- € 1 volta a settimana
- € 2 volte a settimana
- € più di 2 volte a settimana

107. Quando lo utilizzi *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Colazione
- € Pranzo
- € Cena
- € Fuori pasto

108. Con chi ne usufruisci *(Seleziona tutte le voci applicabili).*

- € Amici
- € Parenti
- € Fidanzato/a
- € Altro: _____

109. Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono) *(Contrassegna solo un'opzione per riga)*

	1 (non importante)	2	3	4	5	6	7 (molto importante)
Ampiezza di offerta							
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)							
Numero di ristoranti							
Qualità dei ristoranti							
Qualità del servizio							
Puntualità del servizio							
Gentilezza dei fattorini							
Possibilità di pagare in contanti							
Possibilità di pagare con carta							
Tempo di attesa							
Costo della consegna							

Passa alla sezione successiva.

Cartellini

In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).

110. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

111. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

112. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.

- € 2.
- € 3.
- € Altro

Passa alla domanda 182.

Utilizzo

PER VEDERE CORRETTAMENTE TUTTE LE ALTERNATIVE SI CONSIGLIA DI RUOTARE IL TELEFONO IN ORIZZONTALE.

113. Per l'ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

114. Da quanto utilizzi questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

115. Quanto spesso lo utilizzi? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € meno di 1 volta all'anno
- € 1 volta all'anno
- € 1 volta negli ultimi 3 mesi
- € 2 volte negli ultimi 3 mesi
- € 3 volte negli ultimi 3 mesi
- € 1 volta a settimana
- € 2 volte a settimana
- € più di 2 volte a settimana

116. Quando lo utilizzi *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Colazione
- € Pranzo
- € Cena
- € Fuori pasto

117. Con chi ne usufruisci *(Seleziona tutte le voci applicabili).*

- € Amici
- € Parenti
- € Fidanzato/a
- € Altro: _____

118. Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono) *(Contrassegna solo un'opzione per riga)*

	1 (non importante)	2	3	4	5	6	7 (molto importante)
Ampiezza di offerta							
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)							
Numero di ristoranti							
Qualità dei ristoranti							
Qualità del servizio							
Puntualità del servizio							
Gentilezza dei fattorini							
Possibilità di pagare in contanti							
Possibilità di pagare con carta							
Tempo di attesa							
Costo della consegna							

Passa alla sezione successiva.

Cartellini

In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).

119. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

120. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

121. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.

- € 2.
- € 3.
- € Altro

Passa alla domanda 182.

Utilizzo

PER VEDERE CORRETTAMENTE TUTTE LE ALTERNATIVE SI CONSIGLIA DI RUOTARE IL TELEFONO IN ORIZZONTALE.

122. Per l'ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

123. Da quanto utilizzi questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

124. Quanto spesso lo utilizzi? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € meno di 1 volta all'anno
- € 1 volta all'anno
- € 1 volta negli ultimi 3 mesi
- € 2 volte negli ultimi 3 mesi
- € 3 volte negli ultimi 3 mesi
- € 1 volta a settimana
- € 2 volte a settimana
- € più di 2 volte a settimana

125. Quando lo utilizzi *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Colazione
- € Pranzo
- € Cena
- € Fuori pasto

126. Con chi ne usufruisci *(Seleziona tutte le voci applicabili).*

- € Amici
- € Parenti
- € Fidanzato/a
- € Altro: _____

127. Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono) *(Contrassegna solo un'opzione per riga)*

	1 (non importante)	2	3	4	5	6	7 (molto importante)
Ampiezza di offerta							
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)							
Numero di ristoranti							
Qualità dei ristoranti							
Qualità del servizio							
Puntualità del servizio							
Gentilezza dei fattorini							
Possibilità di pagare in contanti							
Possibilità di pagare con carta							
Tempo di attesa							
Costo della consegna							

Passa alla sezione successiva.

Cartellini

In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).

128. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

129. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

130. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.

- € 2.
- € 3.
- € Altro

Passa alla domanda 182.

Utilizzo

PER VEDERE CORRETTAMENTE TUTTE LE ALTERNATIVE SI CONSIGLIA DI RUOTARE IL TELEFONO IN ORIZZONTALE.

131. Per l'ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

132. Da quanto utilizzi questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

133. Quanto spesso lo utilizzi? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € meno di 1 volta all'anno
- € 1 volta all'anno
- € 1 volta negli ultimi 3 mesi
- € 2 volte negli ultimi 3 mesi
- € 3 volte negli ultimi 3 mesi
- € 1 volta a settimana
- € 2 volte a settimana
- € più di 2 volte a settimana

134. Quando lo utilizzi *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Colazione
- € Pranzo
- € Cena
- € Fuori pasto

135. Con chi ne usufruisci *(Seleziona tutte le voci applicabili).*

- € Amici
- € Parenti
- € Fidanzato/a
- € Altro: _____

136. Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono) *(Contrassegna solo un'opzione per riga)*

	1 (non importante)	2	3	4	5	6	7 (molto importante)
Ampiezza di offerta							
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)							
Numero di ristoranti							
Qualità dei ristoranti							
Qualità del servizio							
Puntualità del servizio							
Gentilezza dei fattorini							
Possibilità di pagare in contanti							
Possibilità di pagare con carta							
Tempo di attesa							
Costo della consegna							

Passa alla sezione successiva.

Cartellini

In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).

137. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

138. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

139. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.

- € 2.
- € 3.
- € Altro

Passa alla domanda 182.

Utilizzo

PER VEDERE CORRETTAMENTE TUTTE LE ALTERNATIVE SI CONSIGLIA DI RUOTARE IL TELEFONO IN ORIZZONTALE.

140. Per l'ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

141. Da quanto utilizzi questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

142. Quanto spesso lo utilizzi? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € meno di 1 volta all'anno
- € 1 volta all'anno
- € 1 volta negli ultimi 3 mesi
- € 2 volte negli ultimi 3 mesi
- € 3 volte negli ultimi 3 mesi
- € 1 volta a settimana
- € 2 volte a settimana
- € più di 2 volte a settimana

143. Quando lo utilizzi *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Colazione
- € Pranzo
- € Cena
- € Fuori pasto

144. Con chi ne usufruisci *(Seleziona tutte le voci applicabili).*

- € Amici
- € Parenti
- € Fidanzato/a
- € Altro: _____

145. Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono) *(Contrassegna solo un'opzione per riga)*

	1 (non importante)	2	3	4	5	6	7 (molto importante)
Ampiezza di offerta							
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)							
Numero di ristoranti							
Qualità dei ristoranti							
Qualità del servizio							
Puntualità del servizio							
Gentilezza dei fattorini							
Possibilità di pagare in contanti							
Possibilità di pagare con carta							
Tempo di attesa							
Costo della consegna							

Passa alla sezione successiva.

Cartellini

In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).

146. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

147. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

148. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.

- € 2.
- € 3.
- € Altro

Passa alla domanda 182.

Utilizzo

PER VEDERE CORRETTAMENTE TUTTE LE ALTERNATIVE SI CONSIGLIA DI RUOTARE IL TELEFONO IN ORIZZONTALE.

149. Per l'ordinazione hai utilizzato App o Siti Internet? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

150. Da quanto utilizzi questo servizio? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € da meno di 1 anno
- € da 1 anno
- € da 2 anni
- € da 3 anni
- € da più di 3 anni

151. Quanto spesso lo utilizzi? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € meno di 1 volta all'anno
- € 1 volta all'anno
- € 1 volta negli ultimi 3 mesi
- € 2 volte negli ultimi 3 mesi
- € 3 volte negli ultimi 3 mesi
- € 1 volta a settimana
- € 2 volte a settimana
- € più di 2 volte a settimana

152. Quando lo utilizzi *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Colazione
- € Pranzo
- € Cena
- € Fuori pasto

153. Con chi ne usufruisci *(Seleziona tutte le voci applicabili).*

- € Amici
- € Parenti
- € Fidanzato/a
- € Altro: _____

154. Dai una valutazione di importanza da 1 a 7 alle seguenti caratteristiche del servizio di food delivery (per vedere tutta la scala gira in orizzontale il tuo telefono) *(Contrassegna solo un'opzione per riga)*

	1 (non importante)	2	3	4	5	6	7 (molto importante)
Ampiezza di offerta							
Possibilità di mixare più tipologie di alimenti (es: sushi e pizza)							
Numero di ristoranti							
Qualità dei ristoranti							
Qualità del servizio							
Puntualità del servizio							
Gentilezza dei fattorini							
Possibilità di pagare in contanti							
Possibilità di pagare con carta							
Tempo di attesa							
Costo della consegna							

Passa alla sezione successiva.

Cartellini

In questa sezione si parlerà delle caratteristiche dei servizi di Food Delivery. In particolare, si dovrà effettuare una scelta tra servizi che possiedono caratteristiche diverse tra loro. Le caratteristiche che ho preso in considerazione sono: PUNTUALITA' (servizio puntuale, servizio non puntuale), VARIETA' DI SCELTA intesa sia come varietà di alimenti che come numero di ristoranti affiliati (alta varietà, bassa varietà), MODALITA' DI PAGAMENTO (carta, contanti o entrambi), DISPONIBILITA' DI CONSEGNA (solo ad orario pasti, 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana) e PREZZO (1, 2.5 o 4.5).

155. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

156. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.
- € 2.
- € 3.
- € Altro

157. Scegli quale tra le seguenti combinazioni di caratteristiche preferiresti in un servizio di Food Delivery: *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € 1.

- € 2.
- € 3.
- € Altro

Passa alla domanda 182.

Perché non l'hai mai utilizzato

158. Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio (*Seleziona tutte le opzioni applicabili.*)

- € Questo servizio non è presente dove abito
- € Costo eccessivo
- € Ritardi nelle consegne
- € Recensioni negative
- € Dover pagare online
- € Preferisco mangiare al ristorante
- € Non c'è mai stata l'occasione
- € I ristoranti che frequento non hanno la consegna
- € Altro:

159. Vorresti iniziare ad utilizzarlo? (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € Sì
- € No

Passa alla domanda 56. (Cartellini)

[Si viene indirizzati, anche in questo caso, alla sezione dei **Cartellini** relativa al proprio mese, in questo modo, si è riusciti ad indagare separatamente le motivazioni che hanno portato i consumatori a non utilizzare il servizio, ma non si perde la loro opinione riguardo ai profili di servizio.]

Perché non l'hai mai utilizzato

160. Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio (*Seleziona tutte le opzioni applicabili.*)

- € Questo servizio non è presente dove abito
- € Costo eccessivo
- € Ritardi nelle consegne
- € Recensioni negative
- € Dover pagare online
- € Preferisco mangiare al ristorante
- € Non c'è mai stata l'occasione
- € I ristoranti che frequento non hanno la consegna
- € Altro:

161. Vorresti iniziare ad utilizzarlo? (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € Sì
- € No

Passa alla domanda 65.

Perché non l'hai mai utilizzato

162. Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio (*Seleziona tutte le opzioni applicabili.*)

- € Questo servizio non è presente dove abito
- € Costo eccessivo
- € Ritardi nelle consegne
- € Recensioni negative
- € Dover pagare online
- € Preferisco mangiare al ristorante
- € Non c'è mai stata l'occasione
- € I ristoranti che frequento non hanno la consegna
- € Altro:

163. Vorresti iniziare ad utilizzarlo? (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € Sì
- € No

Passa alla domanda 74.

Perché non l'hai mai utilizzato

164. Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio (*Seleziona tutte le opzioni applicabili.*)

- € Questo servizio non è presente dove abito
- € Costo eccessivo
- € Ritardi nelle consegne
- € Recensioni negative
- € Dover pagare online
- € Preferisco mangiare al ristorante
- € Non c'è mai stata l'occasione
- € I ristoranti che frequento non hanno la consegna
- € Altro:

165. Vorresti iniziare ad utilizzarlo? (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € Sì
- € No

Passa alla domanda 83.

Perché non l'hai mai utilizzato

166. Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio (*Seleziona tutte le opzioni applicabili.*)

- € Questo servizio non è presente dove abito
- € Costo eccessivo
- € Ritardi nelle consegne
- € Recensioni negative
- € Dover pagare online
- € Preferisco mangiare al ristorante
- € Non c'è mai stata l'occasione
- € I ristoranti che frequento non hanno la consegna
- € Altro:

167. Vorresti iniziare ad utilizzarlo? (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € Sì
- € No

Passa alla domanda 92.

Perché non l'hai mai utilizzato

168. Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio (*Seleziona tutte le opzioni applicabili.*)

- € Questo servizio non è presente dove abito
- € Costo eccessivo
- € Ritardi nelle consegne
- € Recensioni negative
- € Dover pagare online
- € Preferisco mangiare al ristorante
- € Non c'è mai stata l'occasione
- € I ristoranti che frequento non hanno la consegna
- € Altro:

169. Vorresti iniziare ad utilizzarlo? (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € Sì
- € No

Passa alla domanda 101.

Perché non l'hai mai utilizzato

170. Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio (*Seleziona tutte le opzioni applicabili.*)

- € Questo servizio non è presente dove abito

- € Costo eccessivo
- € Ritardi nelle consegne
- € Recensioni negative
- € Dover pagare online
- € Preferisco mangiare al ristorante
- € Non c'è mai stata l'occasione
- € I ristoranti che frequento non hanno la consegna
- € Altro:

171. Vorresti iniziare ad utilizzarlo? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

Passa alla domanda 110.

Perché non l'hai mai utilizzato

172. Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio *(Seleziona tutte le opzioni applicabili.)*

- € Questo servizio non è presente dove abito
- € Costo eccessivo
- € Ritardi nelle consegne
- € Recensioni negative
- € Dover pagare online
- € Preferisco mangiare al ristorante
- € Non c'è mai stata l'occasione
- € I ristoranti che frequento non hanno la consegna
- € Altro:

173. Vorresti iniziare ad utilizzarlo? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

Passa alla domanda 119.

Perché non l'hai mai utilizzato

174. Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio *(Seleziona tutte le opzioni applicabili.)*

- € Questo servizio non è presente dove abito
- € Costo eccessivo
- € Ritardi nelle consegne
- € Recensioni negative
- € Dover pagare online
- € Preferisco mangiare al ristorante

- € Non c'è mai stata l'occasione
- € I ristoranti che frequento non hanno la consegna
- € Altro:

175. Vorresti iniziare ad utilizzarlo? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

Passa alla domanda 128.

Perché non l'hai mai utilizzato

176. Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio *(Seleziona tutte le opzioni applicabili.)*

- € Questo servizio non è presente dove abito
- € Costo eccessivo
- € Ritardi nelle consegne
- € Recensioni negative
- € Dover pagare online
- € Preferisco mangiare al ristorante
- € Non c'è mai stata l'occasione
- € I ristoranti che frequento non hanno la consegna
- € Altro:

177. Vorresti iniziare ad utilizzarlo? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

Passa alla domanda 137.

Perché non l'hai mai utilizzato

178. Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio *(Seleziona tutte le opzioni applicabili.)*

- € Questo servizio non è presente dove abito
- € Costo eccessivo
- € Ritardi nelle consegne
- € Recensioni negative
- € Dover pagare online
- € Preferisco mangiare al ristorante
- € Non c'è mai stata l'occasione
- € I ristoranti che frequento non hanno la consegna
- € Altro:

179. Vorresti iniziare ad utilizzarlo? *(Contrassegna solo un'opzione)*

- € Sì
- € No

Passa alla domanda 146.

Perché non l'hai mai utilizzato

180. Quali sono le motivazioni per cui non hai mai utilizzato questo servizio (*Seleziona tutte le opzioni applicabili.*)

- € Questo servizio non è presente dove abito
- € Costo eccessivo
- € Ritardi nelle consegne
- € Recensioni negative
- € Dover pagare online
- € Preferisco mangiare al ristorante
- € Non c'è mai stata l'occasione
- € I ristoranti che frequento non hanno la consegna
- € Altro:

181. Vorresti iniziare ad utilizzarlo? (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € Sì
- € No

Passa alla domanda 155.

Informazioni anagrafiche

182. Sesso (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € maschio
- € femmina

183. Età (anni compiuti)

184. Provincia (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € AG
- € AL
- € AN
- € [...]
- € VV
- € VI
- € VT

185. Grado di istruzione conseguito (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € Scuola primaria
- € Diploma di scuola media
- € Diploma di scuola superiore
- € Laurea triennale
- € Laurea magistrale/master/specialistica

186. Professione (*Contrassegna solo un'opzione*)

- € Studente
- € Lavoratore
- € Studente lavoratore
- € Disoccupato