

START-UP Il mercato delle consegne a domicilio è in consolidamento. E ora colossi come Delivery Hero (Foodora), GrubHun, Takeaway.com, Deliveroo o Just Eat puntano a conquistare la leadership

I signori del cibo in bici

di Andrea Pira

Quando al posto del raffinato ed esclusivo biscottino preparato dalla pasticceria Christina Tosi, i clienti di Maple hanno iniziato a trovare una brochure nella quale l'assenza del dolce veniva giustificata con la volontà di dare loro soltanto cibo genuino, sarebbe dovuto scattare un campanello d'allarme. L'aneddoto riportato dal sito *Quartz* ha poco a che fare con lo zucchero raffinato. I problemi, come stava a dimostrare anche l'aumento dei prezzi del servizio di consegna di piatti sani e preparati da chef, che tanto piaceva ai newyorkesi, erano di natura economica. E così lo scorso maggio la start-up fondata nel 2014 e capace di raccogliere circa 30 milioni di dollari dai venture capital ha ceduto le proprie attività a Deliveroo. Le difficoltà di Maple, così come la ricapitalizzazione di Muchery, sono due spie del «futuro incerto» che il mondo delle consegne a domicilio ha davanti a sé. La competizione aumenta e lo spazio per i nuovi arrivati si fa sempre più stretto, scrive la società di analisi CB Insights. Certo, il mercato offre enormi possibilità, ora che a prendere il sopravvento sono le app. Nel 2016 passava dalle applicazioni il 36% degli ordini, mentre nel 2020 (stime McKinsey) la quota salirà al 58%. Il mondo che gravita attorno ai fattorini (o rider, come sono chiamati ora) che sfrecciano in bici o in moto per le strade delle grandi città portando pasti sta vivendo un periodo di riordino e di consolidamento. Nel solo 2016, spiega

ancora CB Insights, ci sono state più acquisizioni e fusioni che in tutto il periodo 2012-2014. Le operazioni sono state 30, nove in meno dell'anno precedente, ma hanno contribuito a rimodellare lo scenario. «Siamo positivi sul settore del digital food delivery ma riteniamo che ad oggi l'industria sia ancora troppo giovane per offrire delle opportunità di investimento interessanti. La competizione tra i diversi player è ancora altissima e il focus delle società non è sulla generazione di profitti ma sulla crescita in termini di quote di mercato», spiega Nicolò Di Giacomo, analista di Banor Sim. Pensiamo, continua, «che a tendere emergeranno dei campioni a livello locale che saranno in grado di utilizzare la loro scala per dominare una determinata area, ma ad oggi è troppo presto per identificare queste società. Sarà comunque fondamentale monitorare il mercato nell'ottica di individuare prima degli altri le aziende vincenti».

Quelle già emerse sono realtà come Delivery Hero. Lo scorso 29 giugno la società tedesca è entrata nel ristretto club delle quotate, assieme a Just Eat, GrubHub e Takeaway.com. Con una raccolta di 1 miliardo di euro, l'ipo della società sotto cui ricadono marchi come Foodora e Hungryhouse si è rivelata una delle maggiori operazioni degli ultimi anni per la borsa di Francoforte. Le azioni sono state collocate a 25,5 euro per una valorizzazione complessiva di 4,4 miliardi. In un mese il titolo però non si è mosso, passando dai 27,80 euro del 30 giugno ai 27,41 euro di venerdì 28 luglio. Per conoscere i conti semestrali

occorrerà attendere il prossimo settembre. La trimestrale pubblicata a maggio registrava comunque un fatturato quasi raddoppiato rispetto all'anno precedente passato da 63 a 121 milioni. L'ultimo bilancio si è invece chiuso con ricavi in crescita a 297 milioni (da 166,2) ma con un risultato operativo negativo per 159,9 milioni.

Poche settimane prima della trimestrale, la società guidata da Niklas Ostberg aveva inoltre chiuso un round di finanziamento da 387 milioni, risorse necessarie a rafforzarsi in vista della competizione di concorrenti come Uber Eat o come la britannica Deliveroo. A quest'ultima, mette in evidenza Morgan Stanley, va riconosciuto un ruolo chiave nell'evoluzione dell'industria. Prima di tutto per l'enfasi sulla velocità di consegna: 32 minuti massimo. Un risultato, a detta dell'azienda, possibile grazie alle competenze logistiche che hanno permesso di ottimizzare i percorsi. Caratteristica che le dà un controllo più serrato su tutto il processo: dall'ordine, fatto tramite la piattaforma e assegnato a un ristorante (responsabile della preparazione) fino all'individuazione tramite geolocalizzazione del rider più adatto. A ciò si unisce la flotta di fattorini, di fatto esternalizzata, messa a disposizione di quei ristoranti che non hanno personale proprio per le consegne. In pratica è un esempio di piattaforma verticale integrata. In questo modo la logistica della consegna passa all'esterno ed è compensata con una commissione. Le ordinazioni così tendono inoltre a essere più costose. Spesso sono infatti i locali

di fascia più alta ad avvalersene. Il modello si differenzia in parte da quello di Just Eat. La società con sede a Londra, benché ora si stia spostando su un modello ibrido, fa infatti da tramite tra ristoranti e consumatori, con la consegna affidata ai locali affiliati. Di recente però la piattaforma ha dovuto affrontare uno scosone al vertice. David Buttress ha lasciato l'incarico di ceo a febbraio per motivi di famiglia. A settembre arriverà Peter Plunmb, già numero uno di Moneysupermarket.com. Al momento l'incarico è ricoperto ad interim da Paul Harrison. Così come ad interim è anche il presidente Andrew Griffith, nominato dopo la prematura morte di John Hughes. Just Eat ha comunque chiuso la prima metà dell'anno con ricavi in aumento del 44% a 246,6 milioni di sterline, un ebitda salito al 38% a 73,6 milioni e nuovi ordini in crescita del 24%. Numeri che hanno spinto il management a rivedere (migliorandole) le previsioni per il 2017 portando il fatturato da una forchetta compresa tra 480 e 495 milioni di sterline a 500-515 milioni, confidando inoltre in una più stretta collaborazione con i ristoranti britannici.

L'onda generazionale dovrebbe invece spingere GrubHub. Infatti, sono soprattutto gli utenti tra i 18 e i 34 anni a scegliere la consegna a domicilio. Nato come strumento online per le ordinazioni, nel 2014 (anno dell'approdo al Nasdaq) ha iniziato a fare consegne per le società che non riescono a fornire questo servizio. Secondo le stime di Cowen, la domanda crescerà dai 43 miliardi di dollari previsti per fine 2017 a 76 miliardi nel 2020. Secondo i dati raccolti, il 34% dei consumatori presi in esame sceglie come piattaforma proprio GrubHub per i propri ordini. Per questo Cowen vede prospettive rosse per la società di Chicago e ha alzato il prezzo obiettivo sul titolo da 45 a 54 dollari per azione. Il bacino d'utenza è «solo» quello statuni-

tense e londinese, mentre altri concorrenti, come Takeaway.com, vanno forte in Germania e nei Paesi Bassi. L'asso nella manica, in questo contesto, potrebbe alla fine essere proprio quello di Delivery Hero, il cui traino è rappresentato dai Paesi emergenti. (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/delivery

