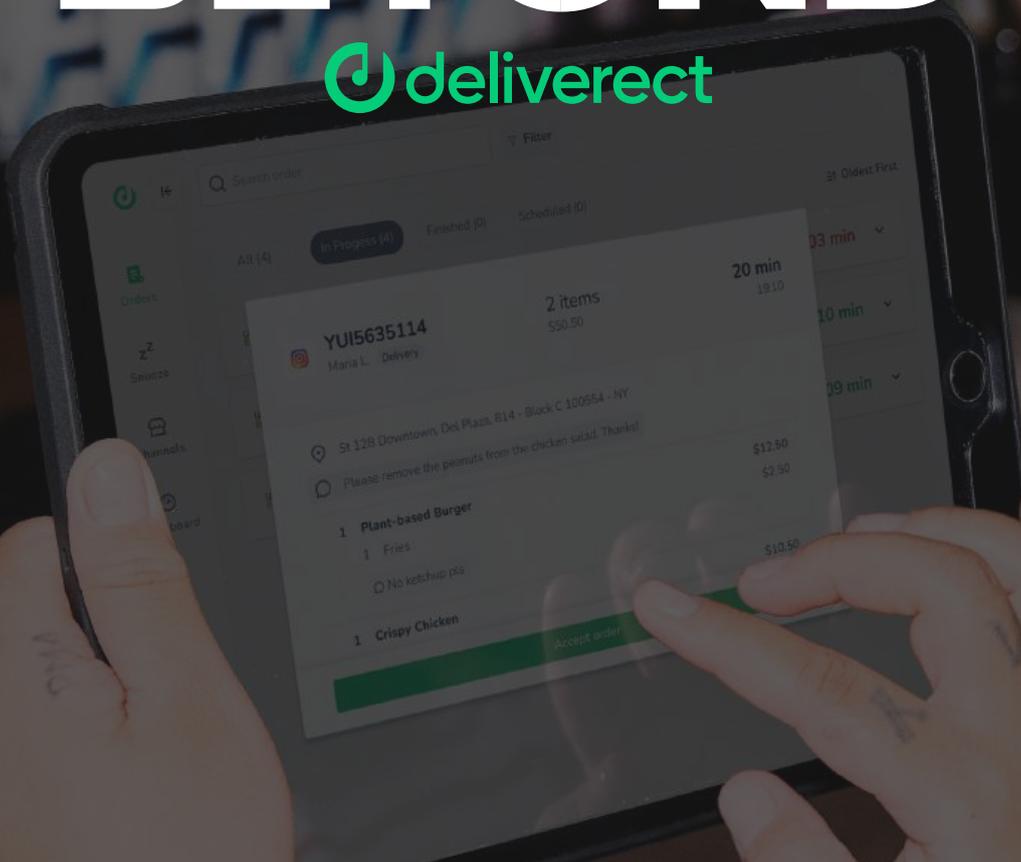


2025 AND BEYOND



**LE PREVISIONI DEGLI ESPERTI
PER IL FUTURO A TUTTA
VELOCITÀ DELLA RISTORAZIONE**



AFFRONTARE UNA **NUOVA** **ERA** PER LA RISTORAZIONE



1

**NUOVI MODELLI COMMERCIALI BASATI SULLA
TECNOLOGIA: DOVE SI STA DIRIGENDO IL SETTORE?**

2

**ADATTARSI A CONSUMATORI IN CERCA
DI RISPARMIO E QUALITÀ**

3

**PERSONALIZZAZIONE DINAMICA, INTELLIGENZA
ARTIFICIALE E IL FUTURO DELL'ESPERIENZA AL RISTORANTE**



Il settore della ristorazione sta vivendo una rapida trasformazione, in cui innovazioni tecnologiche, cambiamenti nel comportamento dei consumatori e l'uso sempre più frequente di strumenti digitali stanno riscrivendo il modo in cui le attività commerciali operano e interagiscono con i clienti a livello globale.

Questo studio fornisce informazioni esclusive sul mondo degli ordini digitali e della gestione del ristorante per leader proattivi che vogliono poter affrontare questi cambiamenti.

La maggior parte dei dati utilizzati nello studio sono tratti dal **Global Digital Ordering Summit del settembre 2024**, un evento organizzato da Deliverect su base biennale e dedicato agli ordini digitali. Più di **50 leader del settore** di alcuni dei brand più importanti del mondo vi hanno preso parte, condividendo le loro strategie e visioni per il futuro.

BRAND LEADER PRESENTI AL SUMMIT



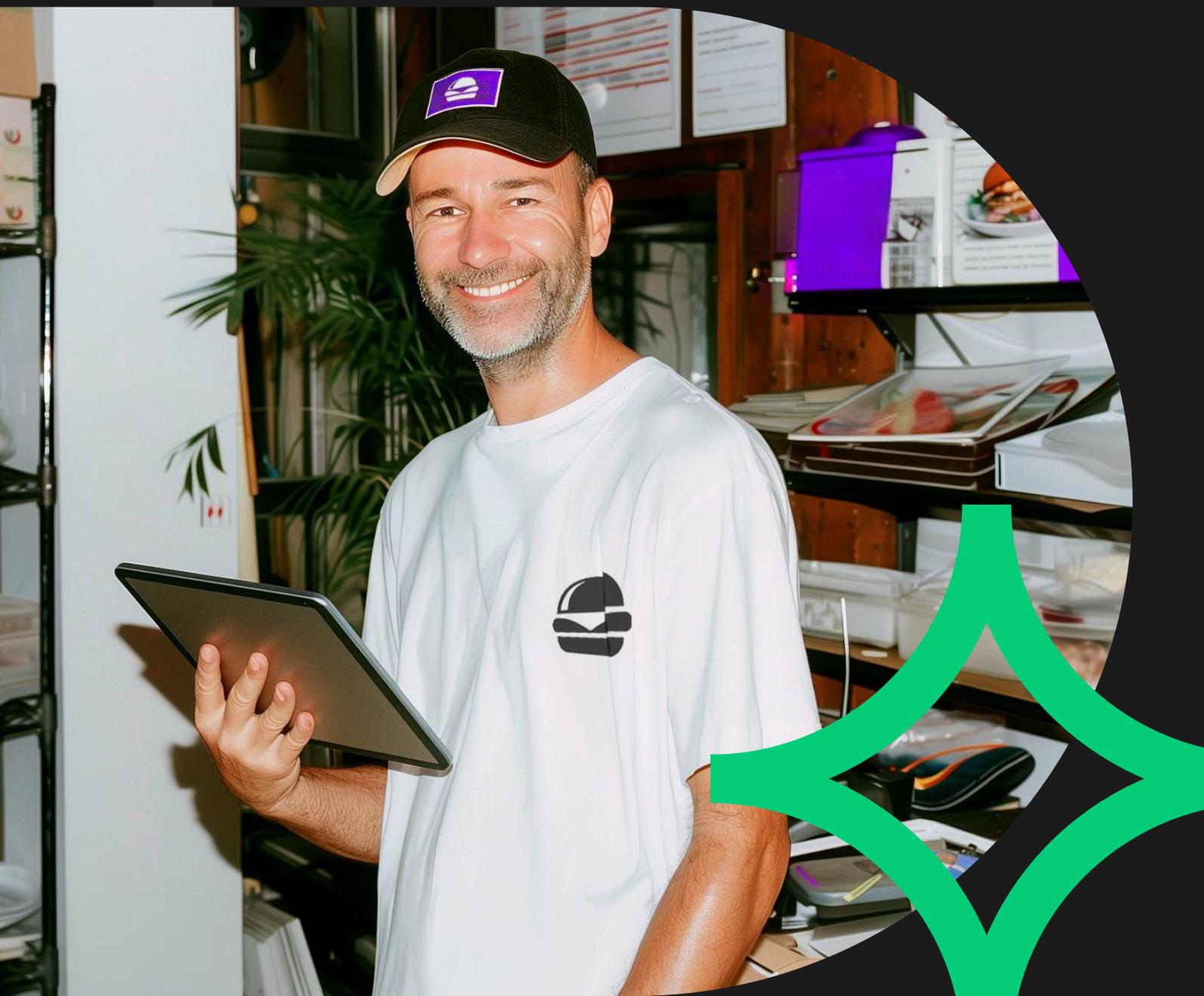
Questi brand conosciuti a livello globale non si limitano a osservare i trend, ma anche a implementarli in maniera attiva. Un esempio da cui imparare può essere quello del successo di Papa John's, che ha ottimizzato le proprie operazioni grazie a soluzioni digitali.

Lo studio è arricchito anche dai dati forniti da punti di riferimento per il settore, come l'Associazione Nazionale Ristoranti statunitense (NRA), la rivista Modern Restaurant Magazine, l'evento FSTEC 2024 e tanti altri, che insieme offrono una visione completa della traiettoria futura della ristorazione.

Usa questo studio come la tua guida per un futuro avvincente. Gli argomenti e le strategie che scoprirai ti aiuteranno a navigare tra le sfide e le opportunità del settore della ristorazione per il 2025 e oltre.



NUOVI MODELLI COMMERCIALI BASATI SULLA TECNOLOGIA: DOVE SI STA DIRIGENDO IL SETTORE?





NUOVI MODELLI COMMERCIALI BASATI SULLA TECNOLOGIA: DOVE SI STA DIRIGENDO IL SETTORE?

La tecnologia accelera allo stesso ritmo con cui il mondo del delivery si trasforma. Modelli commerciali innovativi, rapida espansione del franchise e collaborazioni tra segmenti di mercato stanno riscrivendo il modo in cui i brand operano, crescono e interagiscono con i consumatori.

Esploriamo quindi le aree chiave che stanno spingendo questa evoluzione e le opportunità che stanno emergendo per le aziende di tutto il mondo.

CRESCITA DEL FRANCHISE ATTRAVERSO LA TECNOLOGIA

La crescita del franchise a livello globale è esponenziale e alla base del suo successo c'è la tecnologia. Gli strumenti digitali, dai sistemi di cassa alle piattaforme per ordinare in modo autonomo o per gestire le consegne, permettono a chi opera questo modello commerciale di mantenere invariata l'immagine di un brand, adattandosi allo stesso tempo ai bisogni dei mercati locali.

Come emerso durante il Global Digital Ordering Summit, l'espansione del franchise grazie alla tecnologia consente ai brand di ottimizzare le operazioni, mantenendo però allo stesso tempo lo stesso livello di qualità e offrendo esperienze personalizzate in ciascun punto vendita.



“
Con tutte le nuove tecnologie che ci sono - nuovi canali di ordinazione, nuovi DSP, ordini online, kiosk e molto altro - dobbiamo avere un sistema standard che combini tutte queste tecnologie nella stessa piattaforma.”



MOHAMMAD SAMHA

CHIEF TECHNOLOGY OFFICER
FIVE GUYS



COLLABORAZIONI TRA SEGMENTI DI MERCATO

Il confine tra retail, spesa e ristorazione è sempre più sfumato e, per questo, apre la strada a nuove fonti di profitto e aree di mercato in cui crescere. Le piattaforme di delivery si stanno espandendo anche ai prodotti al di fuori del cibo, permettendo così ai brand di raggiungere nuove clientele ed esplorare altre fonti di profitto.

Il settore dei ristoranti a servizio rapido (QSR, analoghi ai fast food), per esempio, sta approfittando dell'opportunità di collaborare con brand che operano nel retail, creando promozioni comuni per attrarre clienti e aumentare la fidelizzazione. Queste collaborazioni ridefiniscono le aspettative dei clienti, che possono ora accedere a un assortimento di prodotti e servizi, pur rimanendo all'interno della stessa piattaforma.



COMPETIZIONE GUIDATA DALLA TECNOLOGIA NEI SETTORI DELLA SPESA E DEL CIBO PRONTO PER IL CONSUMO

I venditori al dettaglio stanno adottando sempre di più la tecnologia per competere nel mercato delle consegne di cibo: una situazione che presenta sfide ma anche opportunità di collaborazione per i ristoranti a servizio rapido tradizionali (QSR).

Le soluzioni pronte per il consumo, in particolare, sono sempre più popolari nei supermercati, che collaborano con le piattaforme di delivery per offrire scelte rapide e di alta qualità.



I principali supermercati di Regno Unito e USA offrono pasti completi in kit e cibo pronto per il consumo tramite le piattaforme di delivery per competere anche in questo segmento.

Questo cambiamento forza i ristoranti tradizionali a innovare, a offrire più praticità e a esplorare nuovi canali per soddisfare le nuove aspettative dei consumatori.



ESPANSIONE GLOBALE ABBINATA A FLESSIBILITÀ LOCALE

I brand più conosciuti nel mondo devono affrontare la sfida di offrire la stessa esperienza senza intoppi in tutti i mercati, inserendo però allo stesso tempo varianti che gli permettano adattarsi a ciascun individuo. Gli ecosistemi tecnologici avanzati possono aiutarli a mantenere questo equilibrio, consentendo ai franchise di rispettare gli standard globali, pur personalizzando il servizio in base alle preferenze locali.

A consentire questa adattabilità ci pensa la tecnologia, grazie a dati in tempo reale e strumenti che allineino le pratiche tipiche di un mercato specifico ai valori globali di un brand. Mentre il settore avanza, saranno la crescita guidata dalla tecnologia, le collaborazioni tra segmenti di mercato e i modelli agili per il franchise a definirne la traiettoria. I brand che accolgono queste innovazioni saranno quelli che si espanderanno in modo efficiente, adattandosi alle nuove richieste di praticità, personalizzazione e qualità.



ADATTARSI A CONSUMATORI IN CERCA DI RISPARMIO E QUALITÀ





ADATTARSI A CONSUMATORI IN CERCA DI RISPARMIO E QUALITÀ

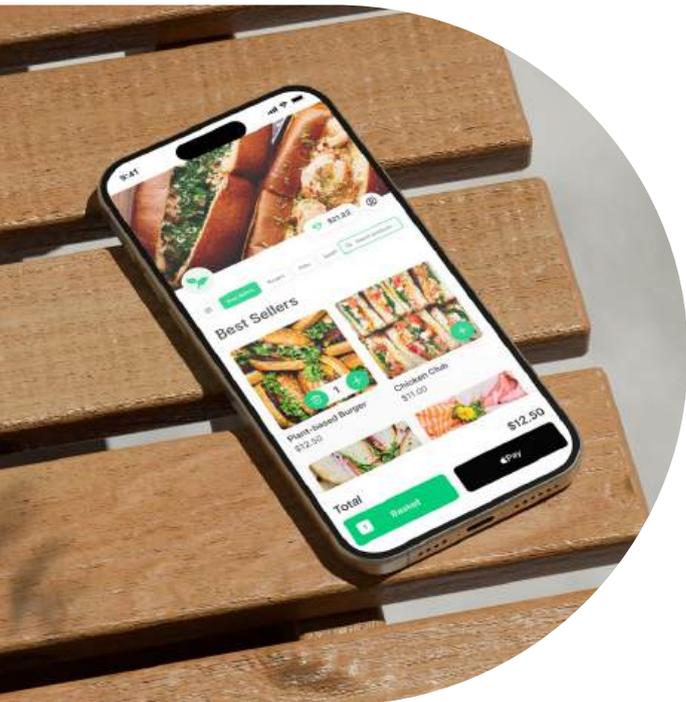
ADATTARSI A CONSUMATORI IN CERCA DI RISPARMIO E QUALITÀ

I brand più attenti stanno già rispondendo alle aspettative in evoluzione di clienti sempre più attenti al budget e al tipo di esperienza offerta. Diamo un'occhiata ai trend principali che stanno riscrivendo l'intero settore.

REIMMAGINARE IL RISPARMIO

Nel clima economico di oggi si sta evolvendo anche il concetto di risparmio. Invece di optare per l'opzione più economica, i consumatori vedono il risparmio come una combinazione di qualità ed esperienza a un prezzo equo.

Una situazione inedita rispetto alla corsa al prezzo più basso, il risparmio di oggi richiede l'accettazione a livello di settore che restare competitivi richiede azioni molto più sottili che semplicemente ridurre i prezzi.



SODDISFARE ASPETTATIVE PIÙ ALTE CON MENU CHE PUNTANO AL RISPARMIO

Pur vivendo un periodo di alta inflazione, i consumatori continuano ad aspettarsi esperienze di alta qualità e un servizio eccezionale. Ecco perché chi opera un ristorante deve saper innovare con menu che combinino prezzi accessibili e qualità.

La sfida sta nel creare offerte che soddisfino il desiderio del cliente di poter risparmiare, senza però fare compromessi sulla qualità del cibo e dell'esperienza complessiva.



Il prossimo anno mi aspetto una concorrenza serrata. I clienti avranno aspettative più alte, anche se i cordoni della borsa resteranno stretti. Continueranno a chiederci esperienze di valore, alta qualità e consegne puntuali.



PETER PORLING

HEAD OF DIGITAL GUEST EXPERIENCE
MAX BURGERS



Il trend che emerge vede quindi i ristoranti in competizione tra loro sia sui prezzi che sull'esperienza offerta.

AUMENTO DELLA DOMANDA PER ORDINI DALL'UFFICIO

Con il graduale ritorno dei dipendenti al lavoro in ufficio dopo la pandemia, la domanda per soluzioni pratiche per il pranzo durante l'orario lavorativo è in continua crescita. **Analizzando il consumo di cibo in ufficio negli USA, lo studio 2024 Feeding the Workplace del [National Restaurant Show](#) mostra un aumento del 32% rispetto all'anno precedente nell'acquisto collettivo di pasti su base quotidiana o settimanale.**

Questo trend rappresenta un'opportunità unica per gli operatori della ristorazione: catturare i colletti bianchi significa volumi di ordini più alti e regolari nella fascia oraria del pranzo. L'universo degli ordini per l'ufficio non si limita alla sola consegna di cibo, ma significa diventare una parte integrante dell'esperienza stessa del luogo di lavoro, offrendo affidabilità, varietà e praticità.





“ Stiamo notando un aumento significativo negli ordini per il pranzo da parte degli uffici. E non si tratta solo di fornire cibo, ma soprattutto di offrire soluzioni alimentari pratiche, puntuali e piacevoli. ”



TOM SMITH

OPERATIONS DIRECTOR
PIZZA PILGRIMS UK

“ Ordini di catering e soluzioni di consegna whitelabel rappresentano il nostro futuro. Gli ordini di catering hanno un maggiore volume, un costo medio del carrello più alto e sono quindi più redditizi per noi. ”



NATALIA SALGADO

HEAD OF DELIVERY
JOE & THE JUICE



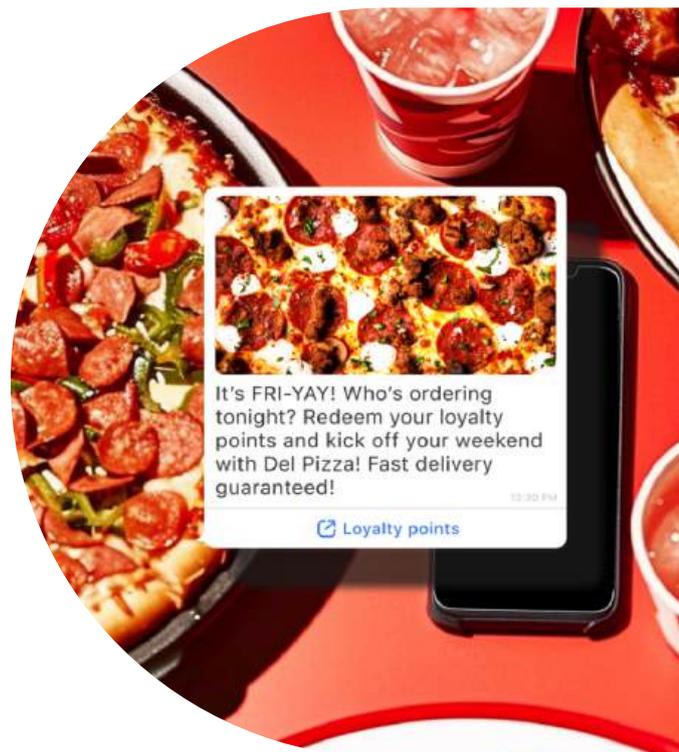
FEDELITÀ CON VANTAGGI: UNA NUOVA ERA DEL RAPPORTO CON IL CLIENTE

I paradigmi dei programmi fedeltà sono cambiati ed è finita l'era in cui i clienti erano soddisfatti semplicemente dal fatto di accumulare punti. Il consumatore di oggi si aspetta vantaggi più tangibili, come sconti, articoli esclusivi in menu e benefit a sorpresa.

Questa evoluzione della fidelizzazione ha portato al successo dei programmi gratuiti, come dimostrano brand del calibro di McDonalds e Starbucks, che offrono ricompense immediate per coinvolgere i clienti.

Secondo la rivista [Modern Restaurant Magazine](#), "Il cliente che ritorna è la linfa vitale di qualsiasi ristorante ed è per questo che proporre la partecipazione a un club funziona meglio del semplice programma fedeltà".

Gli operatori del settore sono quindi obbligati a ripensare al loro modo di fidelizzare i clienti, concentrandosi nello stabilire interazioni di qualità che li facciano tornare non solo per il cibo, ma soprattutto per l'esperienza e per i vantaggi che la loro fedeltà garantisce.



RICHIESTA DI ESPERIENZE DI QUALITÀ NEL FAST FOOD

La pressione economica e l'evoluzione nelle preferenze hanno portato molti consumatori a scegliere i ristoranti a servizio rapido (QSR) rispetto a quelli tradizionali. Questo cambiamento non significa tuttavia che le aspettative siano più basse.

I consumatori continuano a volere cibo di alta qualità, un servizio rapido e un'esperienza soddisfacente, anche in un ambiente fatto per il consumo rapido. Questo trend obbliga i ristoranti QSR a passare a un nuovo livello per venire incontro ad aspettative sempre più alte, senza però sacrificare la velocità e la praticità che sono gli elementi di base di questo format.

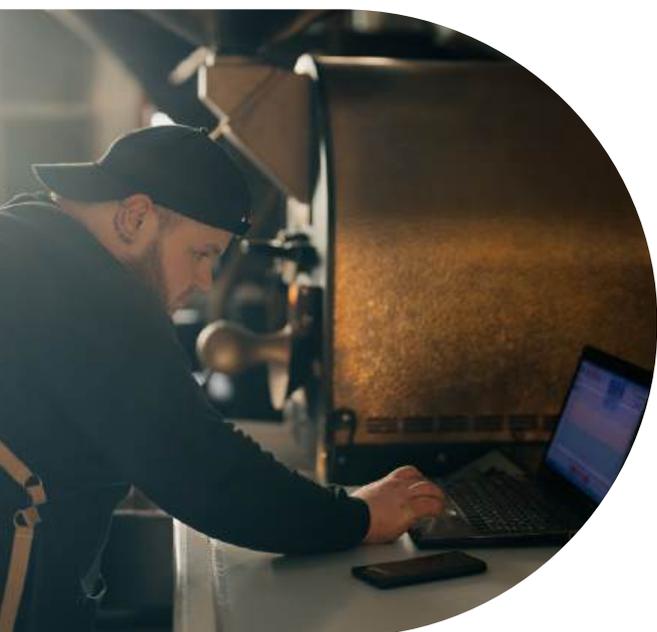
PERSONALIZZAZIONE DINAMICA, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E IL FUTURO DELL'ESPERIENZA AL RISTORANTE





PERSONALIZZAZIONE DINAMICA, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E IL FUTURO DELL'ESPERIENZA AL RISTORANTE

Velocità e praticità sono diventate un must per il consumatore moderno. Ecco perché un ristorante, per differenziarsi dagli altri, deve trasformare ogni interazione in un'esperienza customizzata e di valore. In un mercato così affollato, l'iper-personalizzazione, basata sui dati e sull'intelligenza artificiale, è la nuova regola aurea per far tornare i clienti con nuovi ordini. **Non si tratta più solo di adottare l'IA, ma piuttosto di ottimizzarla per creare interazioni più profonde e più efficaci con i consumatori, che vadano oltre la sola superficie di personalizzazione.**



ADOTTARE L'IPER- PERSONALIZZAZIONE BASATA SUI DATI

I clienti che vanno oggi al ristorante si aspettano esperienze customizzate che anticipino le loro preferenze. Con uno studio analitico dei dati, le attività commerciali possono prevedere i desideri di una persona prima ancora che questi vengano espressi.

Questo significa suggerire articoli sulla base degli acquisti passati, offrire promozioni personalizzate o adattare in tempo reale l'esperienza al ristorante, sempre sulla base dei dati raccolti.



“ I clienti si aspettano più fidelizzazione, più sconti, più vantaggi e menu in continuo rinnovamento. Vogliono quindi di più da noi, senza però essere necessariamente disposti a pagare di più. ”



DANIEL SOILE

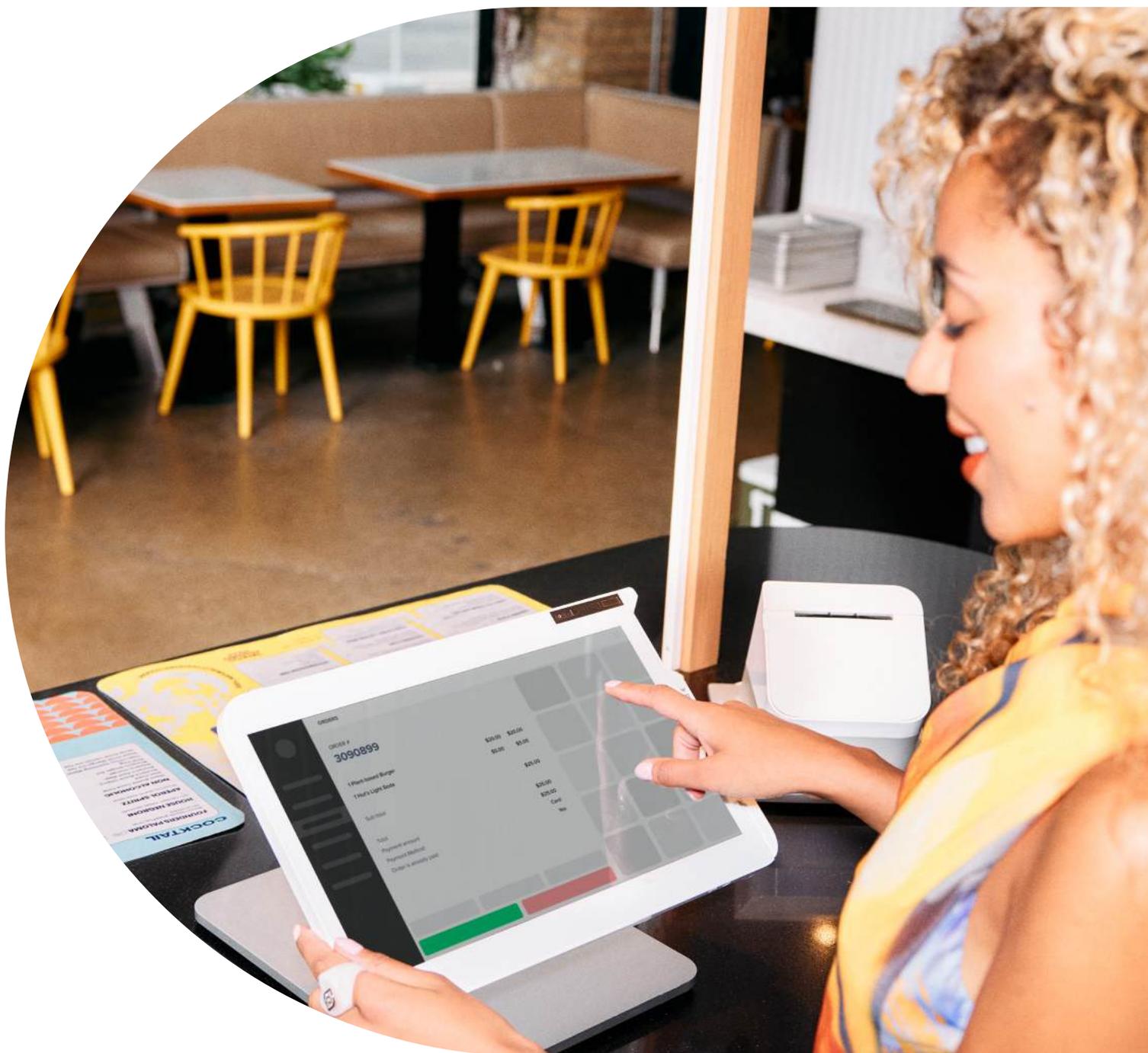
HEAD OF DELIVERY
BOPARAN RESTAURANT GROUP



ESPERIENZE OMNICANALE SENZA INTOPPI

Un approccio omnicanale garantisce che ogni interazione con il tuo brand, che sia tramite app, kiosk o di persona, proceda senza intoppi e con la stessa qualità. Questa strategia è fondamentale per offrire un'esperienza unificata ai clienti.

È per questo che la qualità del servizio e la personalizzazione dovrebbero essere uniformi, sia che si ordini per telefono o parlando con un Chatbot. **I software più recenti per la gestione dei ristoranti e gli strumenti basati sulla IA rendono possibile la creazione di autentiche esperienze omnicanale, in grado di adattarsi a un'attività in crescita e a un costo ragionevole.**



INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA RISTORAZIONE: **TRASFORMARE L'ESPERIENZA DEI CONSUMATORI**





20
25

INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA RISTORAZIONE: TRASFORMARE L'ESPERIENZA DEI CONSUMATORI

Il settore della ristorazione sta vivendo una grande trasformazione, guidata da strumenti di intelligenza artificiale sempre più sofisticati. Dalle esperienze personalizzate alle interazioni predittive, la IA è la chiave di volta che riscriverà il modo in cui i ristoranti interagiscono con i clienti.



L'ultimo studio di Gartner sostiene che “entro il 2025, la IA gestirà il 50% di tutte le interazioni dei ristoranti, portando a un servizio più rapido e a una maggiore soddisfazione dei clienti”.

Il potenziale è chiaro: l'intelligenza artificiale aiuterà a migliorare il servizio, ottimizzare le operazioni e portare l'esperienza dei consumatori verso un nuovo livello.

RIVOLUZIONARE LE INTERAZIONI CON I CLIENTI GRAZIE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE



MIGLIORE ESPERIENZA DEI CONSUMATORI

Con menu gestiti insieme all'intelligenza artificiale, suggerimenti personalizzati e prezzi dinamici, il percorso del consumatore diventa unico per ciascun individuo. Prova a immaginare un menu che si auto-regola in base alle preferenze personali e agli ordini passati, creando un'esperienza che sembra costruita su misura per ciascun cliente.



CONSIGLI INTELLIGENTI IN TEMPO REALE

Facendo riferimento ai dati dei consumatori, l'IA può suggerire determinati articoli in base allo stato d'animo, al momento della giornata o al clima, rendendo i consigli più rilevanti e coinvolgenti.



CHATBOT GESTITI DALLA IA

L'uso dell'intelligenza artificiale applicata ai Chatbot permette di fornire un supporto istantaneo e puntuale, rispondendo alle domande e gestendo gli ordini in modo efficiente, anche durante le ore di punta.



IL FUTURO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLA RISTORAZIONE

MENU CON REALTÀ AUMENTATA

Immagina di avere un menu con realtà aumentata che permetta ai clienti di vedere l'aspetto delle pietanze prima di ordinarle, inclusi i dati nutrizionali, o addirittura fare un assaggio virtuale. Questa tecnologia immersiva può dare letteralmente vita ai menu, rendendo più facile la scelta e migliorando il coinvolgimento.



CONSIGLI NUTRIZIONALI E DIETETICI PERSONALIZZATI

La IA potrebbe analizzare dati medici e preferenze nutrizionali per proporre articoli del menu che rispettino determinati requisiti o scelte alimentari.

TRASPARENZA NELLA SOSTENIBILITÀ DELLA CATENA ALIMENTARE

La IA permetterà ai consumatori di fare scelte informate grazie a dati in tempo reale sull'origine di ciascun ingrediente, sulla lavorazione e sulle pratiche etiche applicate in tutto il suo percorso. I clienti potranno così scegliere pasti calibrati sui loro valori, contribuendo così a creare una cultura alimentare più trasparente e sostenibile.





20
25

PREPARATEVI PER IL 2025 E OLTRE

Il settore della ristorazione sta attraversando una trasformazione epocale, alimentata dalle ultime scoperte della tecnologia e da un cambiamento nelle aspettative dei consumatori.



I PRINCIPALI TREND DISCUSSI IN QUESTO STUDIO



1

ESPANSIONE GLOBALE ABBINATA A FLESSIBILITÀ LOCALE

Mentre il modello di franchise di un brand esplora nuovi mercati, la tecnologia gli consente di adattarsi alle preferenze e alle aspettative locali, pur mantenendo uniforme la qualità a livello globale.

2

COLLABORAZIONE TRA SEGMENTI DI MERCATO

I ristoranti stanno trovando nuovi modi per espandersi nel settore della spesa e del retail, offrendo soluzioni pronte per il consumo.

3

ADATTARSI A CONSUMATORI IN CERCA DI RISPARMIO E QUALITÀ

Il risparmio resta la priorità nr. 1 per i consumatori con un significato, però, più ampio e che include fattori come qualità, praticità, programma fedeltà con vantaggi tangibili e un'esperienza di alto livello.

4

IPER-PERSONALIZZAZIONE E TRASFORMAZIONE TRAMITE IA

Dai menu dinamici alla personalizzazione predittiva e alle esperienze omnicanale senza intoppi, l'intelligenza artificiale ha solo iniziato a rivoluzionare le interazioni con i consumatori.



PREPARATEVI PER IL 2025 E OLTRE

2025

Guardando al 2025 in arrivo e oltre, le attività di ristorazione devono restare snelle e proiettate verso il futuro. Adottare le tecnologie più recenti, esplorare nuovi modelli commerciali e promuovere collaborazioni tra segmenti del mercato sono tattiche essenziali per restare competitivi in un settore in continua evoluzione.



Il 2024 è stato un anno di svolta per la tecnologia applicata alla ristorazione, preparando il terreno per una crescita e una trasformazione ad alta velocità. Gli addetti del settore in tutto il mondo stanno ora adottando la tecnologia non solo come strumento, ma soprattutto come base per raggiungere il successo nell'immediato e una crescita sostenibile nel lungo termine. Guardando al 2025 in arrivo e oltre, l'obiettivo sarà mettere insieme tutte queste innovazioni per creare sistemi efficienti e coesi. L'impegno di Deliverect è continuare a essere un partner affidabile, in grado di aiutare le attività di ristorazione a mettere ordine alle proprie operazioni, semplificare l'adozione della tecnologia e sfruttare al meglio le soluzioni a cui si affidano.



ZHONG XU

CEO & CO FOUNDER
DELIVERECT



Aggiungiti anche tu alla conversazione con cui esploriamo le dinamiche in evoluzione degli ordini digitali e della gestione dei servizi di ristorazione nel 2025.

**REGISTRATI ALLA NOSTRA NEWSLETTER PER
SCOPRIRE GLI ULTIMI TREND DELLA RISTORAZIONE**

