Deliveroo, boom dei ristoranti virtuali: ordini a +150%

virtual-brand-deliveroo-6dab7901

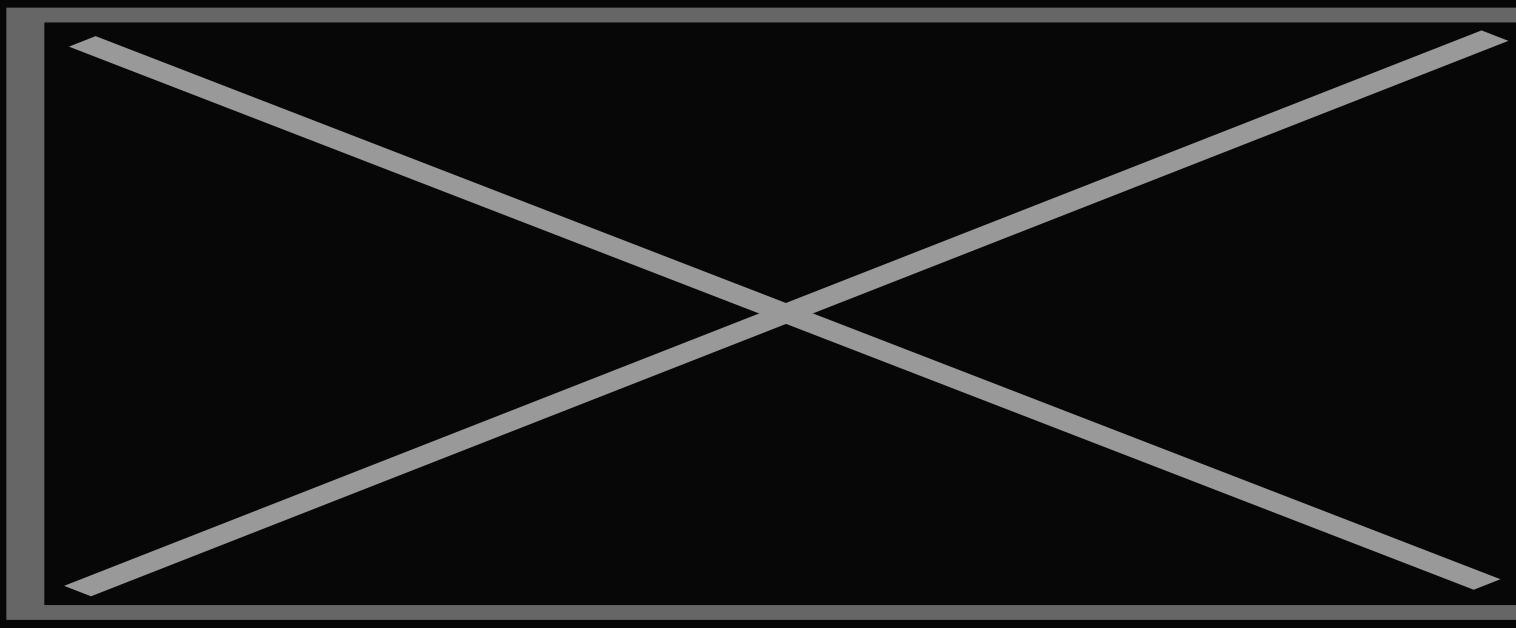
Continua la crescita dei **Virtual Brand**, che festeggiano quest'anno il terzo anniversario dal lancio. I **ristoranti virtuali di Deliveroo** aumentano di numero, crescono in termini di espansione territoriale e, soprattutto, nel volume degli ordini. Sono 464 infatti, ad oggi, i ristoranti virtuali presenti sulla piattaforma leader dell'online food delivery (+363 rispetto al 2019), distribuiti in 41 città, con una crescita rispetto allo scorso anno del 280%.

Lievitano anche gli **ordini**: quelli effettuati dai ristoranti virtuali disponibili sulla app sono **aumentati, negli ultimi 12 mesi, del 150%.** Il piatto più ordinato dai Virtual Brand di Deliveroo è il **Poke don Chicken di Poké by Daruma a Roma**, seguito dalla **Ribs di BBQ Ribs & Wings di Milano**.

Ma cosa sono i Virtual Brand? A spiegarlo è **Matteo Sarzana**, General Manager di Deliveroo Italia: "Si tratta di un'innovazione targata Deliveroo, che dà la possibilità di aprire un **ristorante virtuale, un Virtual Brand appunto, presente e disponibile esclusivamente su piattaforma**, affiancando un nuovo brand e nuovi tipi di cucina al cibo preparato dal ristorante fisico".

"L'aspetto più interessante - sottolinea Sarzana - è come nasce un Virtual Brand: attraverso il nostro **supporto consulenziale**, è possibile dar vita ad un ristorante virtuale tagliato su misura delle esigenze dei consumatori e delle preferenze che emergono, ad esempio, in una determinata area; dunque, con posizionamento commerciale estremamente puntuale e un menù dedicato in via esclusiva per l'online e il delivery. Di fatto - conclude il General Manager di Deliveroo Italia - un canale di fatturato parallelo e incrementale che consente di intercettare nuova domanda e target diversi, che permette di aumentare, in media, il fatturato derivante dal delivery del 160% già nel primo mese. E' uno degli esempi più evidenti di come la tecnologia di Deliveroo aiuta, sostiene e innova il mondo della ristorazione".

Tra le storie di maggiore interesse, che certificano il successo di Virtual Brand, c'è quella del **ristorante “Ai Folli” di Mestre**. Nel pieno del lockdown, tra febbraio e aprile, con il servizio di delivery attivo sia per il ristorante tradizionale che per quello virtuale, i dati hanno dimostrato come **il fatturato aggiuntivo del Virtual Brand sia stato decisivo per la crescita complessiva del business del ristoratore**. In particolare, il business da febbraio a marzo è cresciuto del 479% e l’84% di questa crescita è stata dovuta proprio al ristorante virtuale. Da febbraio fino ad aprile l’aumento complessivo del business è stato del 309%, di cui per il 79% grazie proprio alla performance del virtual brand. Risultati, quesio, raggiunti anche al supporto consulenziale che Deliveroo mette a disposizione dei propri partner.



“In questi mesi così difficili - dice **Viviana Carrieri**, proprietaria del ristorante Ai Folli di Mestre - senza Deliveroo e tutte le iniziative sviluppate saremmo andati ad allungare la lista delle aziende che a causa del Covid non hanno più riaperto. Deliveroo è una vetrina unica e impagabile per la mia azienda e, anche grazie al Virtual Brand, abbiamo guadagnato tanti di quei nuovi clienti che ho dovuto espandere la memoria del telefono. Con il Virtual Brand ho **triplicato gli incassi**, ho acquistato attrezzature nuove e ho aperto una nuova sezione del mio locale dedicata alle birre. Deliveroo mi ha permesso di entrare in contatto e farmi conoscere da clienti ai quali, forse, non sarei mai arrivata, se non a fronte di una spesa in pubblicità e marketing insostenibile per un'azienda piccola come la mia. Credo sia stata la piattaforma di food delivery che più di altre ha messo in campo iniziative per sostenere i locali in questo periodo difficile”.

Altra testimonianza di grande interesse è quella di **Delivery Valley**, in questo caso una vera e propria **cloud kitchen**: su Deliveroo sono presenti esclusivamente con ben quattro Virtual Brand senza che

questi affianchino alcuna offerta tradizionale.

“Abbiamo lanciato i nostri virtual brand appena usciti dal lockdown”, spiega **Maurizio Rosazza Prin**, proprietario di Delivery Valley, che aggiunge: “Di Deliveroo ho apprezzato la vicinanza, la disponibilità, i consigli e il modo di porsi come partner e non solo come fornitori. Siamo un brand virtuale, digitale, ma con persone vere e reali che lavorano con me ogni giorno per far crescere il nostro progetto. Non ci sono tavoli apparecchiati e camerieri che aggiungono valore, ma solo cibo e servizio ai quali prestiamo un’attenzione estrema, quasi ossessiva. I Virtual brand sono questo: una serata tra amici, qualcosa di buono vissuto a casa, una coccola dopo il lavoro, un’occasione per far recapitare un regalo, un messaggio. La nostra non è solo cucina, ma uno splendido mezzo per entrare in contatto con le persone. E non c’è niente di più bello facendolo con il gusto giusto, un sapore particolare, un cibo fatto bene”.