

□ locali / attività

Sono quasi quattro milioni gli italiani che mangiano ogni giorno sul posto di lavoro. Idee e consigli su come organizzare il servizio di delivery suggeriti da chi ne ha fatto un (bel) business

IL PRANZO SI MUOVE

di Andrea Mongilardi

Per saperne di più

A pagina 106 Oscar Cavallera, direttore di Bar University, spiega come strutturare il servizio di delivery.

bargiornale settembre 10

52

www.ecostampa.it

attività / locali □



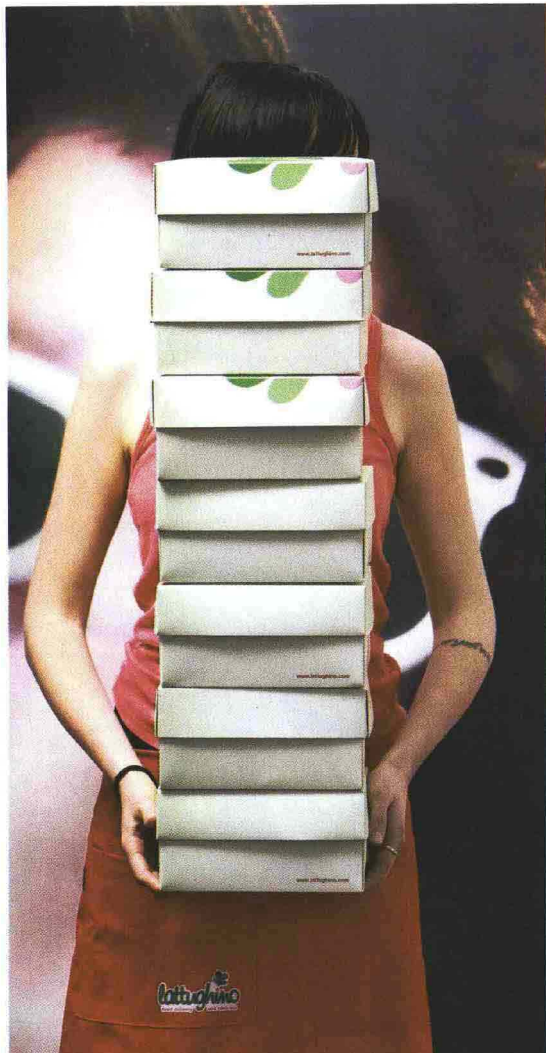
attughino
very and
attughino.co
9 02 872 801 81

S

ono quasi quattro milioni gli italiani che, ogni giorno, decidono di pranzare sul luogo di lavoro. Alcuni di loro lo fanno per risparmiare, portandosi il cibo da casa. Altri, semplicemente, per comodità (o pigrizia). Senza contare chi, pressato dagli impegni, non trova il tempo nemmeno per uscire a mangiare un boccone. Una massa di persone, localizzata soprattutto nei centri cittadini e nelle periferie urbane a elevata concentrazione di fabbriche

bargiornale settembre 10

□ locali / attività



Milano, Tramezzino Iti effettua giornalmente una media di 100 consegne, l'80% delle quali concentrate nel momento del pranzo, con un ordine medio di 50-60 euro. Un ordine su tre arriva attraverso il sito www.tramezzino.it, talmen-

te consultato che ormai l'azienda ha abbandonato il "vecchio" menu cartaceo.

VETRINE ON LINE

Sfruttare un marchio conosciuto per veicolare le proprie specialità: è la possibilità offerta da alcuni siti che aggregano l'offerta di bar e ristoranti di una città. Come myfood.it, attivo a Milano, che raccoglie gli ordini e provvede alla consegna. O come il gruppo danese Just-Eat, presente in sette Paesi, che entro fine anno aprirà il sito just-eat.it

Ampio e diversificato il parco clienti: «Abbiamo molte aziende - spiega Castriota -, ma anche studi professionali e set fotografici o cinematografici». Dalla semplice fornitura del pranzo le richieste si sono progressivamen-

te estese a pranzi di lavoro, servizi di accoglienza ecc. Merito di un'offerta originale e di qualità ma anche di una presentazione curata, che permette di fare "bella figura" a chi ordina da Tramezzino Iti.

te estese a pranzi di lavoro, servizi di accoglienza ecc. Merito di un'offerta originale e di qualità ma anche di una presentazione curata, che permette di fare "bella figura" a chi ordina da Tramezzino Iti.

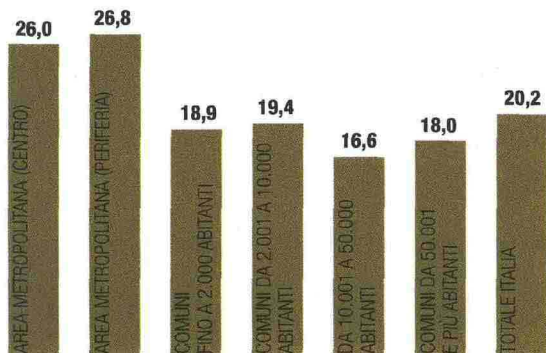
te estese a pranzi di lavoro, servizi di accoglienza ecc. Merito di un'offerta originale e di qualità ma anche di una presentazione curata, che permette di fare "bella figura" a chi ordina da Tramezzino Iti.

Dal delivery al catering leggero

«Siamo diventati un punto di riferimento per tutte quelle esigenze di light catering cui le aziende devono far fronte - spiega Castriota -: da momenti strutturati, come il pranzo leggero in occasioni di riunioni prolungate o un welcome coffee, fino alla soluzione di emergenza quando un impegno va lungo e occorre imbastire al volo il pasto per un gruppo di manager». Lo sviluppo delle richieste ha portato nel

LA PERCENTUALE DI CHI PRANZA FUORI CASA PER DIMENSIONI DEL CENTRO ABITATO

Persone di 3 anni e più



Fonte: elaborazione Centro studi Fipe su dati Istat

La scelta delle zone da servire (e dei relativi costi da applicare alle consegne, che possono variare in funzione della distanza) è infatti uno degli elementi chiave da mettere a punto per non trovarsi poi in difficoltà. Il mancato rispetto dei tempi di consegna promessi è infatti uno dei motivi di maggior insoddisfazione da parte del cliente, che a pranzo ha di solito poco tempo e molta fame.

Quando il cibo è pop

L'originalità della proposta, unita a una grande cura dell'immagine coordinata e della comunicazione ha portato in poco più di un anno Lattughino ad affermarsi come una delle realtà più vive nel mondo del delivery (e a pianificare nuove aperture a fianco delle due oggi presenti a Milano). Nata da un'idea di Stefano Capelli, ex manager della moda, af-

tempo l'azienda ad ampliare la propria offerta, affiancando ai tramezzini una serie di proposte a base di riso, grano, insalata e frutta fresca: «Facciamo catering freddo - spiega Castriota - decisamente più semplice da gestire per il trasporto. E serviamo tutto con materiale a perdere». Per le consegne, Tramezzino Iti utilizza un proprio furgoncino refrigerato, cui si affianca una squadra di collaboratori dotati di Pos - pagati a consegna - che usano i mezzi propri (motorini). Per il trasporto dei cibi vengono utilizzate apposite borse termiche. «Per ottimizzare i giri - spiega Castriota - abbiamo creato un software creato apposta che si avvale anche delle mappe di Google».

L'allestimento di un Apecar (nella foto, quello di California Bakery) è una soluzione che permette di accreditarsi per servizi in occasioni di eventi, feste, manifestazioni ecc.



IDEE DI BUSINESS

SITO E MAILING PER I MENU

Tramezzino Iti e Lattughino hanno siti che mostrano i menu e permettono la prenotazione. E dal web arriva circa un terzo degli ordini giornalieri.

PACKAGING BEN CURATO

La cura del packaging, oltre a fare immagine, consente di proporre la propria offerta anche per servizi di catering leggero.

UNA DIETA SETTIMANALE

Pensare a un menu bilanciato per la settimana consente di acquisire in anticipo un ordine continuativo e di fidelizzare così la clientela.

TRASPORTO BRANDIZZATO

“Vestire” i mezzi di trasporto con cui si effettuano le consegne (siano biciclette, per percorsi brevi, motorini o furgoncini per

numeri consistenti) oltre a fare immagine finisce per pubblicizzare la vostra offerta nella zona che più vi interessa.



□ locali / attività



Fonte: elaborazione Centro studi Fipe su dati Istat



fiancato da Christian Minutoli e Paolo Marzani, Lattughino consegna giornalmente dai 250 ai 300 pasti (lo scontrino medio è sui 10 euro più 3 di consegna, che diventa gratuita per ordini sopra i 50 euro). La sua «immagine pop», come la definisce Stefano Capelli, fatta di etichette ammiccanti, scatole che aprendosi diventano tovaglie da picnic, mezzi di trasporto brandizzati e un grande uso di materiali eco-friendly, gli ha aperto le strade al mondo del catering leggero. Gli ordini arrivano dal sito (35%) e dal telefono

(65%), con menu che cambiano settimanalmente.

OFFRIRE DI PIÙ

Sviluppare un servizio di delivery è possibile anche per i locali che hanno spazi cucina appena sufficienti a produrre i pasti consumati ai propri tavoli. Una soluzione è di affidarsi, anche solo per alcuni piatti, a quelli pronti (surgelati o in scatola) prodotti dalle aziende. Ma c'è anche chi offre ai bar specialità pronte: è il caso per esempio di Dimensione Cucina, che serve circa 500 bar tra Milano e hinterland con consegne giornaliere di pasti termosigillati (mono o multirazione). Il menu, che cambia ogni settimana, offre circa 10 primi (1,60-2,10 euro), 20 secondi (1,40-2,80 euro) e diversi contorni.

«Proponiamo un'offerta di qualità - spiega Capelli - fatta di cibi freschi, salutarci ma presentati in modo divertente». Un'offerta che spazia dalle insalate ai sandwich, dalle zuppe ai centrifugati. «Per quanto possibile - spiega Minutoli - cerchiamo di utilizzare prodotti biologici, anche se non sempre la scelta è compatibile con la necessità di offrire un pasto a un prezzo attorno ai 10 euro.

E anche se frutta e verdura sono il cuore della nostra offerta, non ci rivolgiamo solo ai vegetariani: il nostro è un cibo per tutti». Tra le idee di Lattughino che hanno riscosso l'apprezzamento del pubblico c'è la proposta di una dieta settimanale, studiata da un nutrizionista, con costo a forfait (molto gettonata la dieta «prova costume»).

Il packaging (nella foto, quello di Tramezzino It) è un elemento distintivo per chi vuole offrire un servizio di delivery di qualità

Eventi che fanno immagine

Per farsi conoscere, Lattughino ha tra le altre cose sponsorizzato quattro taxi per alcuni mesi, «vestendoli» con slogan divertenti. Ma soprattutto ha scelto di presidiare, con la propria offerta, alcuni degli eventi culturali di maggior richiamo sulla piazza milanese: dal Salone del Mobile al Festival del Cinema Gay, al Festival della Triennale. In tutte queste occasioni, un Apecar con le insegne del Lattughino faceva bella mostra di sé (e somministrava pasti).

Una scelta fatta anche da California Bakery, mini catena di caffetterie in stile americano che ha portato il suo Apecar California Bee al Fuori Salone e ad **Orticola**.

Per quanto riguarda il delivery, California Bakery (e altri, come per esempio Panino Giusto) ha fatto una scelta diversa: fornire il servizio ma affidare a terzi la gestione delle consegne. La scelta è ricaduta sull'azienda Ch@rlie, titolare del sito myfood.it: «Scegliamo solo locali che abbiano una propria ben definita identità» afferma Alberto Castelli, creatore di myfood.it. «Li forniamo dei nostri contenitori termici per il trasporto e ci occupiamo delle consegne. In cambio, chiediamo una provvigione del 25%». ■