

COME GESTIRE IL FOOD DELIVERY

Giacomo Pini, ceo di GP Studios*



Il 2020 e questi primi mesi del 2021 hanno sancito grandi cambiamenti, forzatamente imposti dai pesanti impatti che la pandemia da Covid-19 ha avuto sulla società a livello mondiale. Cambiamenti che hanno toccato in modo particolare il mondo della ristorazione e dell'ospitalità. La sfida per tutti, adesso, è quella di cogliere le opportunità di sviluppo tra le varie difficoltà, trasformando le stesse in reali occasioni di crescita.

Nonostante la situazione non sia stata tra le più semplici e le conseguenze saranno ancora evidenti quantomeno nel breve-medio termine, nei mesi di maggiore difficoltà si sono affermate delle nuove tendenze che continueranno a caratterizzare anche il prossimo futuro.

Partiamo dai servizi che hanno riscontrato una maggiore crescita rispetto agli altri: il food delivery e il take away. Già da tempo presenti soprattutto nelle grandi città, sono entrati in quest'ultimo periodo anche in modelli di business più eterogenei.

Non più una prerogativa di pizze, fast food e concept legati alla cucina orientale, insomma: anche i format di

ristorazione più tradizionali e con un'offerta più trasversale che verticale si sono inoltrati nel fantastico mondo fatto di packaging tanto funzionali quanto creativi, dal valore comunicativo ed emozionale potenzialmente molto forte e coinvolgente.

Se durante l'emergenza la possibilità di raggiungere i consumatori a casa (o il potenziamento dell'asporto) sembrava l'unica in grado di sostenere le attività ristorative, tutto lascia pensare che anche nel prossimo futuro il delivery manterrà un ruolo di punta nelle abitudini degli italiani, in particolare di coloro che amano variare sapori e cucine e non hanno troppo tempo (e voglia) da dedicare ai fornelli. Ma quali sono le best practice per organizzare un servizio di food delivery eccellente?

La costruzione di un menù ad hoc, prima di tutto, che tenga conto del fattore trasporto e della resa dei prodotti utilizzati, senza mai sottovalutare la marginalità di ciascun piatto.

Molto importante anche l'utilizzo di packaging comunicativi a livello di brand identity, fatti di emozionalità, unicità

e chiarezza rispetto alla forma e al contenuto.

L'emergenza pandemia ci ha poi insegnato una cosa importante: dare più valore al nostro tempo, alle relazioni e a uno stile di vita più sano. Tantissimi coloro che hanno abbinato gli allenamenti online nel proprio salotto a una dieta alimentare decisamente healthy, proprio per sopperire alla mancanza di movimento fisico e mantenersi in forma. Grande importanza dovrà quindi essere assegnata all'universo dei prodotti salutistici e, soprattutto, a frutta e verdura di stagione, ottenute con tecniche di coltivazione, trasformazione e cottura a basso impatto ambientale, da inserire nell'alimentazione anche dei più piccoli. E il comfort food, i grandi piatti della tradizione? Solo per le occasioni speciali o i momenti in cui il nostro umore richiede un po' di carboidrati in più.

ON LINE, RISORSA INDISPENSABILE

Oltre all'offerta in termini di prodotti e servizi da inserire nella proposta culinaria e modello di business e che deve appunto essere allineata ai trend emergenti di consumo, altra grande opportunità di sviluppo è data dal mondo dell'online e in generale da un uso smart della tecnologia. App, siti e social media sono infatti fondamentali per mantenere e rafforzare le relazioni con la clientela e, nel corso dell'emergenza sanitaria, sono stati praticamente gli unici strumenti a disposizione degli esercenti per continuare a lavorare, anche se ovviamente a ritmi ridotti, superando le barriere delle restrizioni in termini di distanziamento fisico. Un nuovo pubblico si è affacciato al delivery, quello dei consumatori più conservatori che, prima del lockdown, non avevano quasi mai effettuato ordini a distanza, specie al ristorante.

Ecco dunque che la strada della digitalizzazione, che nell'ultimo periodo ha subito una decisa sferzata con un balzo in avanti degno di un saltatore con l'asta, dovrà essere un processo imprescindibile per le imprese, da integrare alla struttura aziendale in termini di razionalizzazione e facilitazione del lavoro.

La ristorazione del futuro sarà quindi fatta di nuovi mix capaci di abbinare in giusta misura il dolce e il salato, il bere al mangiare, la razionalità del cibo sano alla proposta golosa di format unici.

E in grado di comunicare, attraverso più canali, tra cui anche quelli online, con la propria clientela target.

FLESSIBILITÀ E PROATTIVITÀ

Due le caratteristiche più importanti che dovranno continuare a caratterizzare il nostro mondo dopo questa grave crisi: flessibilità e proattività.

Per essere aperti al cambiamento e riuscire a trasformare le difficoltà in opportunità di sviluppo, bisogna essere ben chiari nella definizione identitaria e univoca del proprio business, rivedere se è il caso l'organizzazione per ottimizzare la gestione delle risorse a disposizione e quindi gli aspetti operativi dell'attività.

In questo senso, una costante formazione sulle tematiche più rilevanti, così come la standardizzazione di elementi fondamentali (ricette, magazzino, ruoli, mansioni ecc.) all'insegna dell'efficienza e la pianificazione delle attività di marketing e comunicazione, anche online, saranno le chiavi per affrontare eventuali cambiamenti futuri e costituiranno le fonti da cui ricavare la forza necessaria per continuare a generare valore aggiunto. Per il bene della nostra attività e dei nostri clienti.

RISTO BOOM. CREA IL SUCCESSO DEL TUO LOCALE

È in vendita nelle librerie e online il nuovo volume di Giacomo Pini, Ceo di GP Studios, dedicato al mondo della ristorazione. Uno strumento indispensabile per conoscere le linee guida strategiche e mettere in pratica le metodologie giuste per un'attività di ristorazione vincente. Il manuale si articola in sei capitoli, ognuno dei quali contiene approfondimenti e casi pratici. Dalla creazione di un'idea di business ai modelli che funzionano, dallo studio di fattibilità economico-finanziaria agli aspetti organizzativi fondamentali e operativi, con particolare disamina delle metodologie di servizio, delle procedure e degli standard.

In conclusione, un ampio spazio dedicato alle risorse umane: il vero valore aggiunto che può fare la differenza in una attività di ristorazione. Per saperne di più: bit.ly/risto-boom di Giacomo Pini.



*società di consulenza e formazione per il turismo e la ristorazione dal 2001. Tel. 0543 84099 - www.gpstudios.it - email: info@gpstudios.it