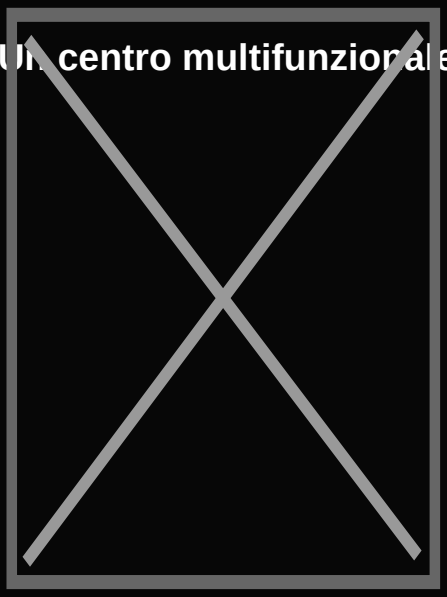
A Milano il primo Glover Center per gli oltre 1600 rider di Glovo

Glovo, la piattaforma internazionale di consegne a domicilio, presente in oltre 90 piazze italiane, ha inaugurato oggi a Milano il suo primo **Glover Center**. Un centro polifunzionale di servizi per i rider, meglio conosciuti come glover, ma anche un punto di riferimento e ritrovo per gli oltre 1.600 rider attivi sulla piazza meneghina che collaborano con l'app spagnola.

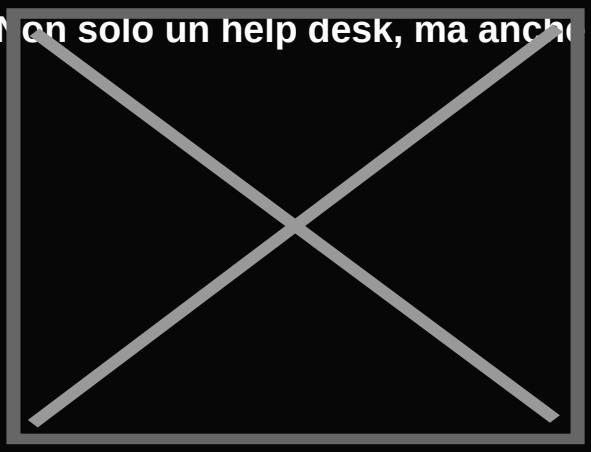
Un centro multifunzionale pensato per i rider



Glover Center, che sorge in Viale Ercole Marelli a Milano, nasce con l'obiettivo di creare un luogo pensato e dedicato ai rider attraverso un concept che ruota in primis attorno ai servizi più funzionali per i ciclo-fattorini, ma che si estende attraverso un programma ricco di iniziative atte a realizzare un vero e proprio "community center". Uno spazio di 250 m² suddivisi in cinque locali: dal servizio dello sportello informativo aperto due ore al giorno, al supporto formativo con la presenza dei "glover specialist" che all'interno del Centro si occuperanno dell'"onboarding" dei rider – la fase propedeutica all'attivazione dell'account - alle sessioni sulla sicurezza stradale organizzati insieme a Fiab, Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta; ai corsi di lingua italiana e di

formazione professionale promossi da Singa, l’associazione non profit per l’inclusione degli stranieri; fino allo spazio officina attrezzata per la riparazione e manutenzione di base delle bici e l’area ricreativa.

Non solo un help desk, ma anche uno spazio di condivisione e passatempo



“Il Glover Center vuole essere un punto di ritrovo per tutti i nostri rider, che sono una vera e propria comunità. L’obiettivo è offrire un luogo dove poter caricare il cellulare, sostituire gli zaini, incontrarsi con un amico o semplicemente fare un pitstop prima di iniziare a fare le consegne, ma anche dove potersi confrontare con l’azienda. Desideriamo incoraggiare e far crescere la comunità dei rider, supportandoli al meglio con progetti di valore, andando oltre i servizi di informazione, e che possano scaturire anche dai loro diretti suggerimenti. Vogliamo inoltre dare voce a tutti i nostri interlocutori: rider, partner e utenti, partendo da una maggiore conoscenza reciproca – dando una visione d'insieme di quello che la gig economy rappresenta oggi sul mercato italiano - che migliora il rapporto di collaborazione e i servizi offerti. Il nostro è un investimento di ampio respiro, con Milano apripista di un piano che prevede nei prossimi mesi l’apertura di altri a Roma, Torino, Bologna, Firenze, Napoli, Bari e Catania. L’obiettivo è avere un Glover Center in ogni città ove operiamo”, commenta **Elisa Pagliarani**, General Manager Glovo Italia.

Un supporto anche per chi cerca altre opportunità di lavoro

Va letto in questo quadro l’iniziativa **Glover & Partners Job Board**, la piattaforma online creata da Glovo insieme ai suoi partner per dare visibilità alle offerte di lavoro messe a disposizione dai ristoranti che collaborano con la piattaforma. Un servizio utile sia per i partner, che spesso si trovano in difficoltà a reperire le risorse, ma anche per chi vive il lavoro di rider come temporaneo ed è alla ricerca di altre opportunità. Il portale, suddiviso per città, è una bacheca di annunci ove trovare offerte come camerieri a capisala, ma anche aiuto cuochi e pasticceri.

Un italiano su due usufruisce del food delivery sia nelle grandi città, che nei piccoli centri
Il food delivery è il primo comparto del mercato online, con un fatturato di 566 milioni di euro*. Uno sviluppo importante dovuto alla crescita della copertura nei centri di dimensioni medio-grandi. Oggi infatti il 93% delle città italiane con popolazione superiore ai 50mila abitanti è coperto da servizi di consegna a domicilio (era solo il 74% nel 2017) e circa un abitante su due (47%) può ordinare online piatti pronti, mentre nel 2017 questo servizio era accessibile solo a un terzo della popolazione italiana. Evidenze riscontrate anche dalle analisi di Glovo che ha registrato un incremento degli ordini del 135% da gennaio 2019 ad oggi, confermando così i servizi di food delivery una vera e propria alternativa alla cucina casalinga non solo per la classica cena (+300% di consegne rispetto ai primi sei mesi del 2018), ma anche per il pranzo fuori ufficio o come sostituto della mitica “schiscetta” (+250% rispetto ai primi sei mesi del 2018).

“L’home delivery non è una moda passeggera, ma una tendenza che in prospettiva è destinata a coinvolgere un’ancora più ampia fetta di consumatori, che si affideranno a noi per farsi consegnare non solo piatti caldi, ma anche la spesa, i medicinali, fiori o qualsiasi oggetto che possa essere trasportato all’interno di una città. Questo porterà inevitabilmente a una crescita esponenziale della flotta che, per l’elevato turn over caratteristico del nostro business, avrà bisogno di un flusso informativo e di una formazione continua, e in questo i Glover Center saranno cruciali perché rappresenteranno un vero e proprio polo cittadino del nostro network”, conclude Elisa Pagliarani.