La risorsa delivery

courier-driver-4886839-640-0978b0dc

In quest’inchiesta vi parliamo di delivery. Un servizio che evidentemente non può bastare per il successo commerciale di un bar, ma che indubbiamente in un periodo difficile come quello attuale può rappresentare uno strumento per contenere i danni e far girare il cassetto. E, soprattutto, consente di mantenere stretto il rapporto con il cliente e di non fargli dimenticare il piacere di bersi un cocktail.

LO SCENARIO

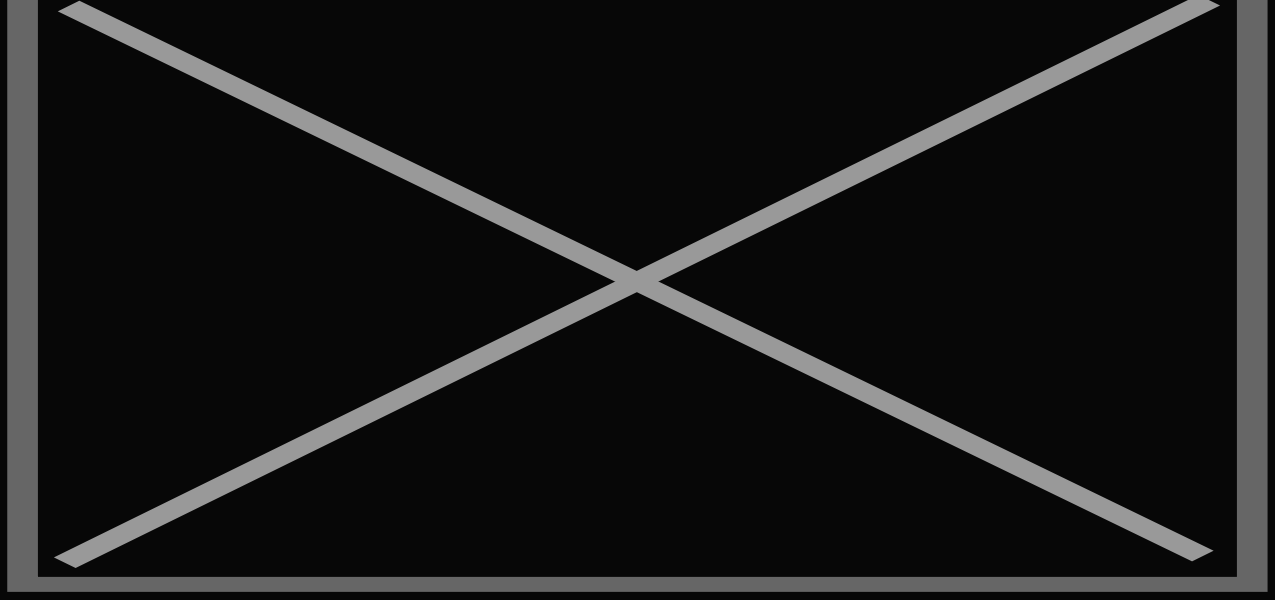
Prima di approfondire il tema con alcune case history, facciamo il punto della situazione. Al momento di scrivere quest’articolo l’Italia si trova divisa in zone di colori diversi: rossa, arancione e gialla. Solo le regioni di colore giallo hanno l’autorizzazione a mantenere aperti i bar fino alle 18. E ovunque il take-away (inteso come drink fatto al momento, da bere in giro) è vietato dopo le 18. Di conseguenza, per tutti il delivery resta la sola occasione di business possibile durante la fascia notturna del servizio. Ora, è difficile stimare quanti  gestori abbiano deciso di dedicarsi alle consegne a domicilio rispetto a coloro che hanno preferito mantenere abbassate le serrande. Per quanto riguarda la nostra percezione, si tratta di circa il 50%. Comunque, di certo è una strada percorribile con esito solo per alcune realtà. E non c’è da illudersi sotto il profilo del ritorno economico. “Noi andiamo in pari, o poco più. Non è sostenibile a lungo, ma vista la situazione ci accontentiamo. Il delivery mi permette di tenere vivo il locale, di farmi sentire vicina ai clienti e di mantenere lo stipendio

e il posto di lavoro ai miei dipendenti”, racconta **Francesca Gentile, titolare del Funi1898 di Montecatini Terme.**

FATTORI CHIAVE PERCHÉ IL DELIVERY FUNZIONI

Quali sono gli elementi che facilitano il successo del servizio di delivery per un locale? Vediamoli insieme. Innanzitutto, conta un’ampia e fedele clientela di quartiere. È quella che vi scrive sui social chiedendovi quando riaprite e che appena lanciate questa iniziativa vi chiama in segno di solidarietà. Secondo, è rilevante la presenza di uffici, agenzie di comunicazione o aziende in attività nelle vicinanze. Sì, perché non tutti sono in smart working ormai. In questo senso, sono avvantaggiati i bar delle città più grandi. Perché ordini importanti a livello di quantità possono cambiare gli incassi di una serata e impattare sul bilancio settimanale. “Una sera abbiamo ricevuto la commissione di ben 50 cocktail da una società nei paraggi. Tradotto in incasso, parliamo di 300 euro in una sola consegna. Non male! È un’eccezione felice, intendiamoci, ma soprattutto il venerdì sera chi lavora in ufficio si concede spesso un brindisi tra colleghi e si rivolge ai propri bar di fiducia”, osserva **Mattia Freddi responsabile di sala del Pinch di Milano**. Terzo, incide molto la zona dove si trova il locale. Va da sé che costi e tempi di consegna aumentino in maniera proporzionale alla distanza che bisogna percorrere per raggiungere il cliente e che ciò implica l’introduzione di costi aggiuntivi per il servizio di consegna che possono scoraggiare i clienti. Attenzione: questo però non vuol dire che i locali di paese non possano ottenere benefici da questa attività. Ma l’offerta dovrà essere particolarmente allettante e includere anche una parte food. Già, perché a fare da traino al drink delivery è senza dubbio il food. Che spesso si rivela del tutto indispensabile per superare il break-even. Tenetelo presente. Tra le proposte che piacciono molto, c’è quella del Funi1898 che ha inserito in lista piatti di cucina Thai-Tuscany.

[caption id="attachment_182767" align="aligncenter" width="654"]



da sinistra: cocktail in lattina del Floreal di Firenze; delivery da Pinch Milano[/caption]

Last but not least, sono da valutare le abitudini degli abitanti del luogo. Per chiarirci: città come Milano e Torino erano già avvezze al concetto di delivery food anche prima dell'emergenza Covid-19 e più predisposte a un acquisto del genere, ma in molte regioni come Sardegna, Calabria e Sicilia – tanto per citarne alcune – il servizio praticamente nemmeno esisteva. E si sa: non è scontato né tanto meno immediato avvicinare il cliente a nuove modalità di consumo. "Senza contare che più si va verso Sud, più è forte la cultura della cucina casalinga, il piacere della convivialità a tavola, e meno radicata quella dell'aperitivo", osserva **Christian Ricci, barman del Ru.De di Roma**. Insomma, in linea generale, in città come Roma e Napoli risulta più difficile introdurre la consegna a domicilio di piatti e drink pronti da consumare rispetto a città come Milano o Torino.

IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

Sono tutti d'accordo: oggi più che mai è essenziale comunicare in modo puntuale, accattivante e coerente le proprie iniziative sul sito e sui social, Instagram e Facebook in primis. La maggior parte dei locali coinvolti in quest'inchiesta si avvale di un collaboratore esterno deputato alla comunicazione e chi non lo fa ancora sta pensando di investire in tal senso. "In assenza di un rapporto vis a vis diventa indispensabile sfruttare tutti i mezzi di comunicazione a portata di mano per mantenere un legame stretto con la propria clientela e quindi per invogliarla a sperimentare nuove formule di consumo. E se il passa parola resta ancora un importante strumento per ampliare i clienti, sito e social media diventano irrinunciabili per raccontare la propria storia, proposta e filosofia. Tutti elementi basilari per creare fidelizzazione", osserva Erik Viola, bar manager del Pinch di Milano.

CONCLUSIONI

Sia chiaro, non è necessario poter contare su tutti questi fattori per fare delivery con buoni risultati, ma quante più condizioni favorevoli si hanno alle spalle, tanto più è facile trarre soddisfazioni sul piano professionale ed economico. In ogni caso, gli incassi sono minimi: si parla di un fatturato tra il 10 e massimo il 30% rispetto ai normali ritorni.

Delivery: proposte e spunti dai locali