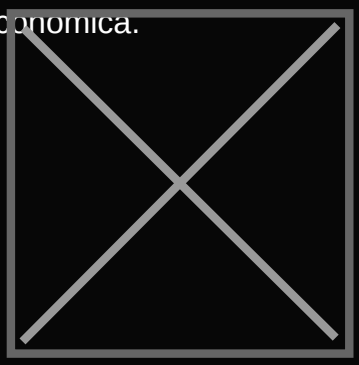
# Fenomeno Social eating, cene tra sconosciuti

img-7701-c8e29b83

**Social eating, cene fra sconosciuti organizzati anche in locali pubblici. Un fenomeno made in Usa che si diffonde via web anche da noi**

Inizia a prendere piede anche in Italia il social eating, fenomeno nato negli Stati Uniti e portato al successo da realtà come Grubwithus e EatWith, che consiste nell'organizzazione, attraverso un sito Internet, di cene fra sconosciuti, in case private ma anche in locali pubblici. Come accade già in altri settori della cosiddetta sharing economy, i siti Internet, spesso organizzati come dei veri social network, fungono da luogo virtuale di incontro fra domanda e offerta. E in questo caso la domanda e l'offerta sono gli avventori – persone animate dalla voglia di un'esperienza nuova, dal desiderio di socializzare e magari anche di risparmiare – e i cuochi più o meno dilettanti che vogliono dare sfogo alla propria passione e al contempo assicurarsi un'entrata economica.



[caption id="attachment_9603" align="alignleft" width="180"] Giorgio Bertolini di Ploonge[/caption]

**Modelli di business**

In mezzo ci sono i siti, che fanno da vetrina, da filtro (garantendo la privacy degli organizzatori e raccogliendo le quote di partecipazione degli avventori) e da controllo dell'affidabilità degli utenti, attraverso il meccanismo dei feedback negativi e positivi. Per questa attività, a volte trattengono una percentuale sul prezzo della cena, anche se i modelli di business sono vari, e tutta la questione della profittabilità economica sembra ancora in fase di sperimentazione.

Il mondo del fuoricasa guarda al social eating con un misto di interesse e preoccupazione. Interesse

perché la dimensione “social” di Internet può offrire a chi gestisce un pubblico esercizio nuove opportunità al servizio del proprio business. Preoccupazione, invece, perché è sempre vivo il sospetto che dietro queste iniziative si possano celare dei tentativi di concorrenza sleale, dei veri “ristoranti clandestini” che si nascondono dietro la formula del social eating per evitare tasse e burocrazia.
Uno dei siti più interessanti è Ploonge, social network che strizza l’occhio soprattutto a chi gestisce un locale o altre attività pubbliche. «Inizialmente ci concentravamo solo su eventi Food & beverage, poi ci siamo aperti ad altri settori» racconta **Giorgio Bertolini, fondatore e Ceo di Ploonge**. «Così Ploonge può essere usato per il tempo libero (organizzare una festa, un concertino, un aperitivo), ma anche per conferenze, corsi o seminari. Funzioniamo come ticketing, in due sensi: il ticket può essere un semplice invito via email a un evento gratuito, oppure un vero biglietto online, per eventi a pagamento. Nel primo caso il servizio è gratuito, nel secondo ha prezzi concorrenziali: la nostra fee è del 2,5% più 49 cent per ogni biglietto effettivamente venduto».

[caption id="attachment_9606" align="alignright" width="142"] Matteo Miscioscia[/caption]

**Sconto community**
Capita poi che un privato – magari un personal chef con una certa esperienza professionale – realizzi le proprie serate non in una casa privata ma in un locale pubblico, concordando poi con il gestore la divisione degli incassi. è quanto sperimenta ad esempio **Matteo Miscioscia**, che organizza cene sul sito Gnammo: “Da quando sono in Gnammo, ho iniziato a promuovere eventi sul sito, fungendo insieme da cuoco e pr. Col tempo ho acquisito una certa notorietà, il che mi permette di portare il mio pubblico nei locali in cui cucino, a tutto vantaggio dei gestori che in cambio mi danno una percentuale sugli scontrini battuti nella serata».
Infine KitchenParty sta per lanciare una forma di convenzionamento coi locali: «Si tratta di tavoli dove le persone della community, che partecipano ai nostri eventi o li organizzano, possano incontrarsi godendo di uno sconto» spiega **Andrea Sorrento, presidente dell’associazione culturale KitchenParty**. «Non c’e profitto per l’associazione, che con i suoi ambasciatori negozia lo sconto, il giorno ed il menu con il locale; in cambio il locale ottiene una pubblicità gratuita e la possibilità di

occupare dei tavoli in giorni in cui l’attività è in calo. Ai locali avevamo proposto di fare un tavolo per i senza tetto, ma non tutti erano interessati».



**I rischi da evitare**

Fin qui le opportunità. Cosa dire invece dei rischi e degli aspetti meno chiari? Ne abbiamo parlato con **Gian Luca Ranno, Ceo e cofondatore di Gnammo**. «Siamo competitor dei ristoranti? Credo di no, piuttosto siamo una delle possibili sfumature dell’offerta del food. Decentriamo il profitto, come un albergo diffuso. Siamo in contatto con dei senatori che stanno lavorando a un decreto legge che regoli l’home food, sulla scorta di quanto è accaduto per i bed & breakfast. Può essere una risorsa per tutti».

Ma come si evita che i luoghi del social eating si trasformino in ristoranti clandestini? «La chiave sta nella quantità di eventi organizzati” risponde Ranno. “Se vediamo che qualcuno ne organizza dieci al mese, segnaliamo la situazione come irregolare, ma normalmente i nostri utenti organizzano uno o due eventi al mese».

Se chi organizza cene tratta i suoi compensi secondo il regime fiscale dei minimi, che riguarda i guadagni inferiori ai cinquemila euro all’anno, è meno definita la posizione fiscale dei gestori dei siti e dei personal chef con partita IVA. «Non esiste ancora una normativa per questo settore» prosegue Ranno.

«Con il nostro avvocato abbiamo concluso che al momento questi eventi possono essere considerati privati a tutti gli effetti, visto che gli organizzatori hanno facoltà di non accettare gli avventori.

Per ora giriamo i compensi agli organizzatori sotto forma di rimborso, ma stiamo allestendo il sito in modo che Gnammo possa emettere fattura per conto dei cuochi con partita IVA».

Infine, la questione igienico-sanitaria: «Anche da questo punto di vista, in attesa di una regolamentazione specifica, vale il principio che si tratta di eventi privati, e quindi esenti da obblighi particolari. Comunque, i personal chef hanno l’attestato HACCP, e stiamo cercando di fare in modo che tutti i nostri cuochi lo ottengano» conclude Gian Luca Ranno.