Nuovi format: il ristorante “fantasma”

img2445-f0fee764

C’è il nome, c’è il menu, ma non un tavolo a cui sedersi. E neppure un’area dedicata ai clienti. È la nuova tendenza emergente nel campo dei consumi fuori casa. Stiamo parlando dei “ristoranti fantasma”, locali che di fatto non esistono, almeno non nei termini in cui siamo abituati a pensare a un punto di ristoro. L’idea nasce sulla scorta del successo registrato nell’ultimo decennio dalle consegne a domicilio, di cui rappresentano l’evoluzione. Si tratta, in buona sostanza, di realtà imprenditoriali costruite su una doppia anima: da una parte, la cucina professionale, affidata a chef di provata esperienza e pensata per preparare esclusivamente piatti destinati alla consumazione a domicilio; dall’altra parte, l’organizzazione logistica che consente di consegnare gli ordini in tempi molto ristretti, di solito nell’ordine della ventina di minuti. I vantaggi della formula sono evidenti e interessano sia i gestori che i clienti. I primi possono beneficiare del contenimento dei costi relativi al personale – non è necessario disporre di camerieri – e alla location – la sede non deve essere ubicata in zone di passaggio, che di norma presentano prezzi di locazione e/acquisto dei locali piuttosto elevati. Senza contare che questo tipo di attività richiede spazi piuttosto circoscritti. I secondi invece possono gustare piatti di alta qualità a costi certamente più contenuti rispetto a quelli praticati dai ristoranti tradizionali. Solo teoria? Stando ai risultati già incassati dai primi “pionieri”, sembra proprio di no.

[caption id="attachment_133207" align="alignleft" width="300"]



POZZOLI, MOTTOLESE E CAVALERI DI

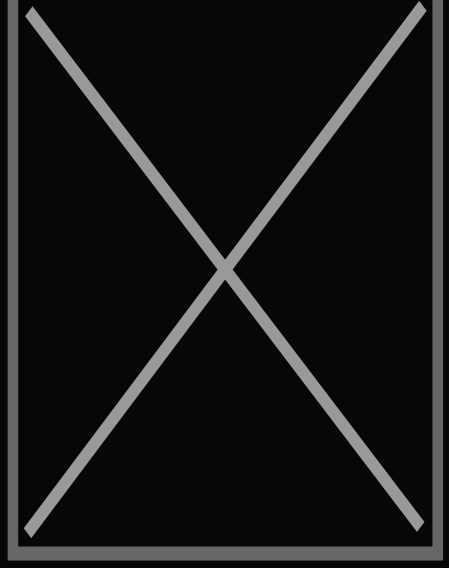
FOORBAN[/caption]

IL MODELLO INTEGRATO DI FOORBAN

Lo dimostra, per esempio, il caso di Foorban, startup nata a giugno 2016 per iniziativa di tre giovani imprenditori: Stefano Cavaleri, Marco Mottolese e Riccardo Pozzoli. L'azienda si basa su un modello integrato, che prevede il controllo diretto dell'intero processo: ordine, cucina e consegna. Il cliente usa lo smartphone per ordinare i piatti, scegliere l'orario del delivery e paga per il servizio. La richiesta viene  quindi evasa da una cucina che vede impegnati 4 professionisti.

Infine, un rider recapita l'ordine all'indirizzo richiesto, in bicicletta, vespa o ape, in meno di 20 minuti. Il servizio, al momento disponibile soltanto a Milano, ha subito incontrato l'apprezzamento dei clienti, tanto che Foorban consegna ormai circa 6.000 pasti al mese. «Puntiamo in particolare sul piatto unico bilanciato – racconta Cavaleri – che piace molto ai professionisti, ovvero al nostro target di riferimento principale. Fino ad ora, infatti, ci siamo concentrati sulla sola fascia del mezzogiorno, durante la quale gli ordini provenienti dagli uffici la fanno da padrone. Dal 2018 tuttavia introdurremo anche il servizio di consegna a cena, allargando così il nostro pubblico potenziale anche al fronte dei clienti domestici. E in questa prospettiva stiamo ragionando su una nuova composizione dei menu». Ma le novità per il prossimo anno non si esauriscono qui. «Contiamo di ampliare l'area in cui è attivo il servizio a Milano – spiega ancora Cavaleri –. E non solo. Complice un recente finanziamento di 650 mila euro ottenuto da un gruppo di investitori privati, che si aggiunge ai 500 mila euro ricevuti in fase di lancio dell'iniziativa, entro il 2018 contiamo di allargare il raggio di attività ad altre città. Stiamo però ancora decidendo se puntare sull'Italia o guardare oltreconfine alle capitali europee. Nel secondo caso, tuttavia, servirà sicuramente un altro round di finanziamenti».

LA CRESCITA DI FEAT FOOD



[caption id="attachment_133208" align="alignright" width="226"]

ANDREA LIPPOLIS[/caption]

È invece già deciso per il 2018 lo sbarco a Berlino di Feat Food, dinamica realtà fondata nel 2015 da Andrea Lippolis e Lorenzo Danese, che ha fatto dell’attenzione al benessere il proprio punto di forza: la startup punta infatti a garantire una dieta bilanciata attraverso piatti consegnati direttamente a casa o in ufficio sia a pranzo sia a cena, cui si affianca l’offerta di un programma fitness e di allenamento creato su misura, e un servizio di consulenza da parte di un team di professionisti.

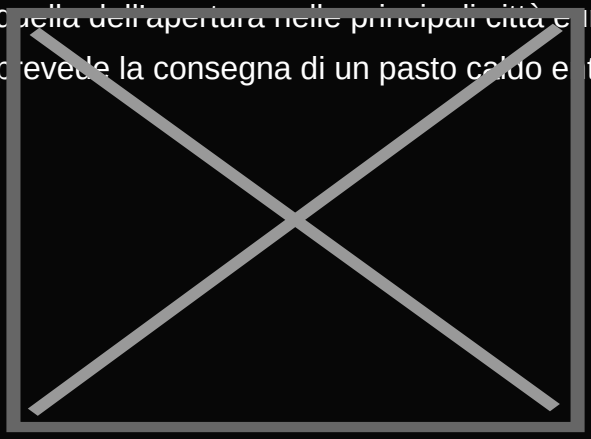


[caption id="attachment_133209" align="alignleft" width="254"]

LORENZO DANESE[/caption]

Un mix vincente che si è rivelato il giusto combustibile per un percorso di crescita impressionante. «Dopo una fase di test a Lecce – ricorda Lippolis –, circa un anno fa siamo approdati a Milano dove abbiamo raggiunto il break even in soli 100 giorni. A sostenerci in questa avventura, un primo

investimento di 50 mila euro assicurato dal programma di accelerazione Impact Hub cui se ne è recentemente aggiunto un secondo da 400 mila euro proveniente da un privato». E da qui la decisione di espandere ulteriormente l'attività, procedendo lungo tre direttrici. «La prima – continua Lippolis – è quella dell'apertura nelle principali città europee secondo il modello già sperimentato a Milano che prevede la consegna di un pasto caldo entro al massimo 1 ora dall'ordine. La



seconda corrisponde all'estensione del servizio di

consegna a tutta l'Italia: in questo caso saranno recapitati entro 24 ore pacchi contenenti 10, 15 o 20 pasti personalizzati. Infine, la terza direttrice di sviluppo porta verso la Gdo: abbiamo infatti stretto una partnership con la catena di supermercati Bio c' Bon che commercializzerà le confezioni dei nostri pasti nei banchi del "freschissimo"».

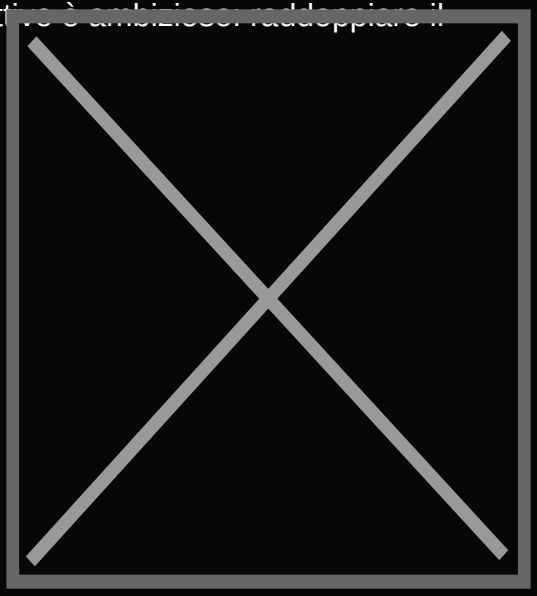
LA RISPOSTA DI DELIVEROO



I ristoranti che si concentrano esclusivamente sulla

consegna a domicilio sembrano insomma avere tutte le carte in regola per affermarsi nel mondo della ristorazione. Tanto che i big del food delivery non sono stati a guardare: Deliveroo ha infatti lanciato recentemente il servizio Editions, modulato proprio su questo schema. La piattaforma inaugurata dalla compagnia britannica consente a centinaia di ristoranti di raggiungere molte città nel mondo ed espandere così la propria clientela senza la necessità di aprire un locale tradizionale e riducendo al

minimo il rischio imprenditoriale. E ancora, permette di testare le aree dove eventualmente aprire ristoranti fisici. A chi sceglie di aderire – sono già 33 i ristoranti che a livello globale hanno sottoscritto la proposta – il servizio fornisce tutte le infrastrutture: le cucine su misura, il supporto di marketing locale e i rider. Ma non è tutto. Entro il 2017, Deliveroo introdurrà nel Regno Unito anche un'importante innovazione in tutte le cucine di Editions, ovvero negli hub dove Deliveroo ospita i numerosi ristoranti che operano in sola modalità delivery. L'obiettivo è ambizioso: raddoppiare il numero di pasti che i locali sono in grado di produrre.



[caption id="attachment_133213" align="alignright" width="272"] ROHAN PRADHAN[/caption]

"Si tratta – spiega Rohan Pradhan, vice president di Deliveroo Editions – di una piattaforma che fornisce agli chef informazioni di qualità per ottimizzare i tempi di preparazione dei prodotti e aiuta a individuare i colli di bottiglia che si vengono a creare in cucina e che possono incidere nei tempi di attesa per i clienti. Questa tecnologia contribuirà inoltre a ridurre i rifiuti alimentari consentendo ai gestori di prevedere in modo efficace gli ordini settimanali e acquistare gli ingredienti in modo più efficiente". Il guanto di sfida è insomma stato gettato.

I numeri del food delivery

Secondo uno studio di McKinsey, nel mondo il business del food delivery vale 83 miliardi di dollari. In Italia, il giro d'affari è pari a 400 milioni. Ma il trend pare destinato a crescere se si considera che il Censis ha stimato in 19,4 milioni gli italiani che nel 2016 si sono rivolti alla consegna a domicilio di cibi pronti. E di questi, il 4,6% lo considera un comportamento abituale.