

Continuare a lavorare  
nella nuova realtà  
COVID 19



MoNA  
LISA®



Aprile 2020

Gourmet division of 

Cominciamo appena adesso a capire qual è l'impatto che il COVID-19 ha sulla salute pubblica ed è difficile prevedere cosa dovranno affrontare panifici, pasticcerie, ristoranti e cioccolaterie nei prossimi mesi. Quello che sappiamo per certo è che la diffusione del COVID-19 e l'impatto della risposta del pubblico avranno delle ripercussioni su qualsiasi azienda e su titolari, operatori, coltivatori, trasportatori, personale e, in breve, su chiunque lavori nel settore alimentare.

Alcuni ci hanno raccontato di come siano schizzate le ordinazioni online, altri ci hanno parlato di guadagni persi a causa della cancellazione di eventi e catering e persino di un calo delle entrate. Molti ci raccontano di come vive la situazione il personale e come stanno cambiando il modello aziendale per mantenere attiva tutta la forza lavoro.

Stiamo raccogliendo tutte queste testimonianze e nelle prossime settimane questo opuscolo verrà aggiornato mettendo a disposizione una serie di informazioni che ti aiuteranno a gestire la tua attività in questo momento di incertezza e tutelare il tuo personale e i tuoi clienti.

Le informazioni qui presentate riflettono quanto a noi noto al momento presente e saranno regolarmente aggiornate.

## ◉ **Parte 1: Impatto potenziale sui trend di consumo e hospitality**

- ☪ Situazione attuale: il comportamento dei consumatori al tempo della pandemia
- ☪ I consumatori dopo il COVID-19 - Possibili scenari

## ◉ **Parte 2: Asset utili per la tua azienda**

- ☪ Ripensare la tua offerta
- ☪ Far sapere che si è aperti
- ☪ L'igiene diventa la priorità assoluta
- ☪ Allestire un negozio online
- ☪ Allestire un sistema di consegna e ritiro in zona
- ☪ Chiedere aiuto ai clienti più fidelizzati
- ☪ Sostenere chi è in prima linea / Aiutare la comunità
- ☪ Incrementare la comunicazione con i clienti
- ☪ Mettere in linea i propri impegni finanziari
- ☪ Sfruttare questo tempo per accrescere le proprie competenze e quelle dei propri dipendenti

## ◉ **Parte 3: Rapida anteprima - Prepararsi alla riapertura dopo il COVID 19**

A hand holding a white sign with the word 'CLOSED' in large, outlined letters. A small tag with the text 'WE ARE' is attached to the sign. The background is a wooden fence and some foliage.

## Parte 1

# Impatto potenziale sui trend di consumo e hospitality



STAY  
HOME



**Situazione  
attuale: il  
comportamento  
dei consumatori  
al tempo della  
pandemia**

# Come prendere decisioni in un contesto incerto



Come reagire:

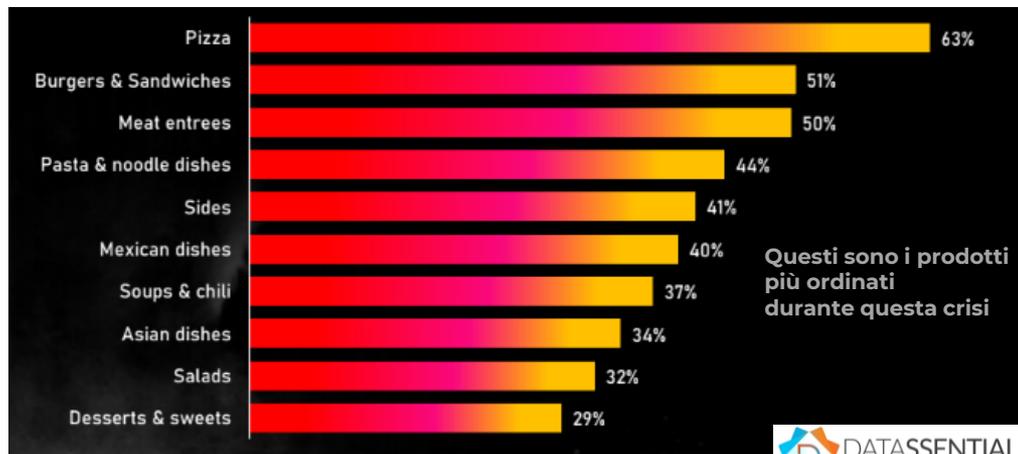
- Essere presenti e *investire nelle relazioni!*
- Essere fautori di un *impatto concreto e positivo*

• *Sempre più consumatori evitano di mangiare fuori; in molti luoghi, ristoranti e bar hanno l'obbligo di rimanere chiusi.*

• *Molti operatori continuano a lavorare con servizi di consegna, ritiro o servizio al volante e con metodi contactless.*

• *I consumatori dimostrano ancora interesse rispetto al dolce*

• *Il 29% dei consumatori USA è interessato all'acquisto di dessert e dolci*



# Al momento il cibo è diventato solo un mezzo per nutrirsi

Quali di queste attività hai svolto o svolgeresti durante la quarantena?

	L'ho svolta	Non l'ho svolta, ma la considererei
Cucinare un piatto speciale / nuova ricetta per coccolarti	33%	45%
Acquistare o realizzare dessert o prelibatezze che normalmente non mangeresti	26%	45%
Organizzare una "cena a casa" con il coniuge / partner	25%	42%
Ordinare dal ristorante per farsi un regalo	22%	41%
Organizzare un aperitivo virtuale con famiglia o amici (al telefono o video chat)	15%	36%
Organizzare una cena virtuale con famiglia o amici (al telefono o video chat)	13%	40%
Organizzare un pranzo virtuale con colleghi durante il giorno (al telefono o video chat)	12%	36%
Organizzare una versione virtuale di un tour per pub / birrerie / cantine mediante i social	10%	30%

Sembra che mangiare sia diventato più una funzione che un piacere. Sono in pochi a cucinare nuove ricette o acquistare dessert o regalarsi una coccola.

Sono ancora meno coloro che condividono aperitivi e pasti virtualmente.

Ma molti sono aperti all'idea, specialmente se diventa un'occasione da condividere con gli amici o la famiglia.

Magari potrebbe cambiare il modo di comunicare degli artigiani? Non vendere semplicemente del cibo ma occasioni da condividere con i propri affetti?



# Consumatori Dopo COVID 19

## Possibili scenari

Gli operatori sanitari celebrano la chiusura degli ospedali temporanei destinati ai Pazienti coronavirus a Wuhan. [Photograph: Li Ke/EPA](#)

# Le crisi globali determinano cambiamenti di comportamento nelle masse

1914 - WWI

## Suffragio

Facendo leva sul contributo dato in guerra, le donne raggiungono poco a poco il suffragio in Europa e America del nord.

1980 - presente - crisi HIV/AIDS

## Programmi di salute pubblica

Dopo l'incapacità dimostrata dai governi nel proteggere le persone dall'AIDS, si sono diffuse proteste per la creazione di programmi di salute pubblica e per sostenere la ricerca medica.

2008 - Grande recessione

## Lavoratori precari

La delusione per il "sistema" ha dato vita al movimento Occupy, mentre l'economia della Silicon Valley ha formato una nuova classe di lavoratori precari.

1929 - Grande recessione

## Sistema previdenziale

La devastazione economica ha determinato un'ondata di movimenti politici estremisti in Europa che portano alla nascita del sistema previdenziale negli Stati Uniti.

1945 - L'olocausto

## Diritti umani

L'indomani della seconda guerra mondiale ha visto il proliferare di organizzazioni per il mantenimento della pace internazionale e la nascita della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo.

2001 - Guerra contro il terrore

## Sorveglianza

I governi usano la minaccia del terrorismo per giustificare un'invasione della privacy, che viene rapidamente accolta come una nuova regola.

2020 - COVID-19

## TBC

In che modo la pandemia cambierà la nostra relazione con il mondo che ci circonda?

Ci attendiamo quattro fasi COVID-19

- Attenzione alla sovrapposizione di alcune fasi; paesi, organizzazioni e soggetti potrebbero affrontare fasi diverse allo stesso tempo.
- Assicurarsi *di tenersi sempre al passo!*

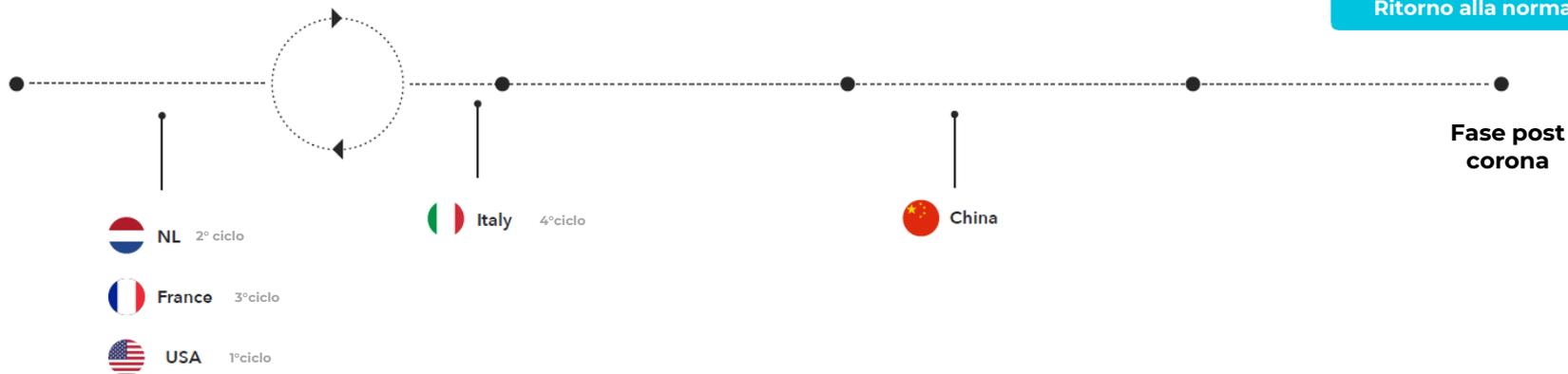
Confusione

Accettazione & Adattamento

Preparazione

Aumento

Ritorno alla normalità



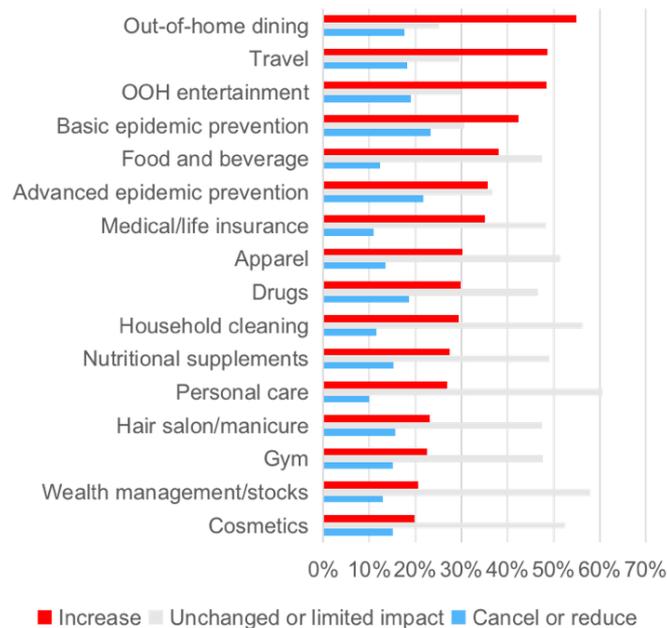
# Nuova valutazione dopo la pandemia

Nel processo di adattamento e superamento della crisi, si comincerà a pensare anche a come andare avanti.

Tuttavia, un cambio di prospettiva non comporta necessariamente un cambiamento dei comportamenti a lungo termine.

In Cina, l'82% delle persone afferma che tornerà a mangiare fuori quando l'epidemia si placherà.

## Crescita



# Creazione di reti di piccole imprese

Le piccole imprese che si sono unite per sostenersi durante la crisi continueranno ad esplorare nuove opportunità che la loro micro-rete può offrire.

Nate per servire la gente del luogo, continueranno a condividere competenze e risorse che consentiranno loro di innovare e crescere in modi che prima non sembravano possibili.

“

*Le alleanze strategiche restano probabilmente la forma di marketing offline più ignorata, ma la loro importanza è cruciale.*

*Due teste sono meglio di una e in molti casi due aziende sono meglio di una, specialmente quando uniscono le proprie risorse o esperienze per dar vita a una nuova azienda o attività.*

—Olga Mizrahi, autore di *Think Global, Sell Local*

# Nuovi trend nel settore alimentare

- **Nostalgia e comfort**

Torniamo indietro nel tempo, a quando i pasti familiari venivano programmati e cucinati da zero

- **Nessuno spreco**

Tornerà di tendenza il tema di non sprecare nulla in cucina.

- **Creazione di ricordi**

Sono in aumento le cene e gli aperitivi virtuali, per mantenere alto il morale in questi giorni di caos. Questa tendenza permarrà anche dopo la pandemia!

- **La versione migliore di me**

Molti consumatori ricercano cibi sani e integratori alimentari. Questa tendenza continuerà.

- **Fluidità**

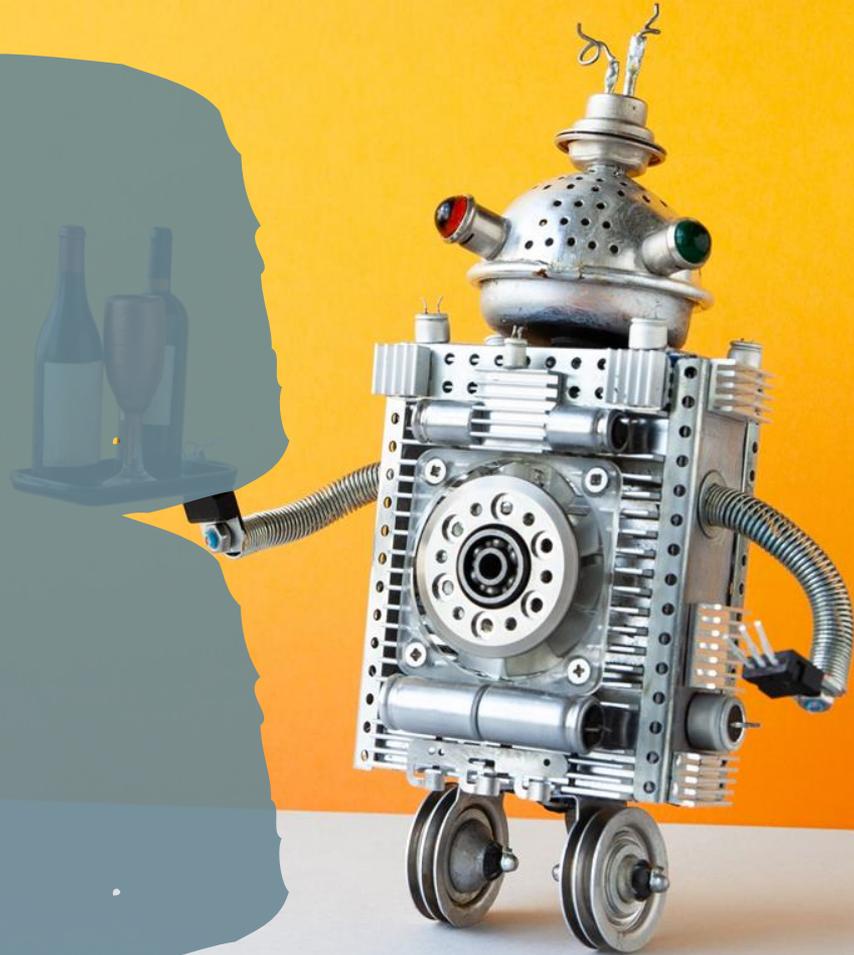
La crisi sosterrà l'uso delle tecnologie per gli anni a venire, obbligando anche coloro che non erano interessati all'online (vendite e comunicazione) ad adeguarsi rapidamente.

- **Consumatori consapevoli**

Una cosa è certa: cambierà il modo in cui percepiremo il cibo. Il cibo non sarà più qualcosa da dare per scontato. Gli alimenti e le medicine diventeranno i beni di maggior valore.

**Parte 2:**

**Asset utili per la  
tua azienda**



# Ci sono molte idee che funzionano

Ci sono molte cose che gli artigiani possono fare per incoraggiare le consegne, l'asporto o il servizio al volante.

I consumatori sono in genere aperti a una grande varietà di opzioni, quindi si tratta solo di trovare solo la modalità che si possono eseguire in modo sicuro e adeguato.

## Che cosa ti invoglierebbe a ordinare da un artigiano durante la quarantena?

Ordina oggi il tuo ritiro / consegna e ottieni uno sconto su una cena da usufruire più avanti	38%
Prodotti ritira e inforna	31%
Una parte del prezzo del tuo ordine sarà donato in sostegno delle persone colpite dal Coronavirus	29%
Formati famiglia e multiporzione da consumarsi per diversi pasti	29%
Ampliamento delle zone di consegna	28%
Ampliamento degli orari di consegna	25%
Contenitori con le salse e i condimenti dei tuoi ristoranti preferiti	25%
Prodotti dalla dispensa del ristorante	24%
In omaggio 1 rotolo di carata igienica o una confezione di disinfettante con l'ordine	21%
Carta regalo	21%

Fonte: [Dataessential](#)



Ripensa la  
tua offerta

# Adattarla alle mutate esigenze dei consumatori

Abbiamo visto come i comportamenti di consumo sono cambiati con la diffusione del coronavirus.

Pensa a quali sono i cambiamenti di cui hai bisogno per rispondere a queste esigenze.

Le persone devono restare a casa, da sole o con la propria famiglia. Ma non vogliono rinunciare ai *propri piaceri!*

Le persone non escono più tutti i giorni: pensa a dei prodotti di pasticceria con una *shelf life più lunga* o prodotti che si prestano alla *consegna a domicilio!*

Ma puoi anche riflettere su come riorganizzare i tuoi spazi! Pensa a come puoi sfruttare la superficie del tuo negozio e generare traffico!

# “Fallo a casa”

Quasi il 40% ritengono che i “*kit pasti*” siano “*non rischiosi*” (verso il 15% che afferma la stessa cosa per il buffet delle insalate al ristorante).

Considerando i seguenti formati di consegna di pasti e alimenti, quanto li consideri rischiosi?

	Non Rischioso	Un po' rischioso	Troppo rischioso
Kit pasti	38%	44%	19%
Asporto	28%	55%	17%
Servizio al volante	27%	56%	17%
Consegna del ristorante	26%	55%	20%
Al banco del panettiere	25%	56%	19%
Al banco degli alimentari	24%	56%	20%
Al bar	17%	47%	36%
Servizio self-service al negozio di alimentari	16%	43%	41%
Buffet insalate al ristorante	15%	41%	43%

Fonte: [Dataessential](#)

# Pensare in modo creativo

Pensiamo ai consumatori chiusi in casa tutto il giorno.

Cercano nuovi modi per *distrarsi* ma si sentono anche assillati dalle pulizie quotidiane!



Proviamo a essere creativi e aiutare i clienti con nuove idee:

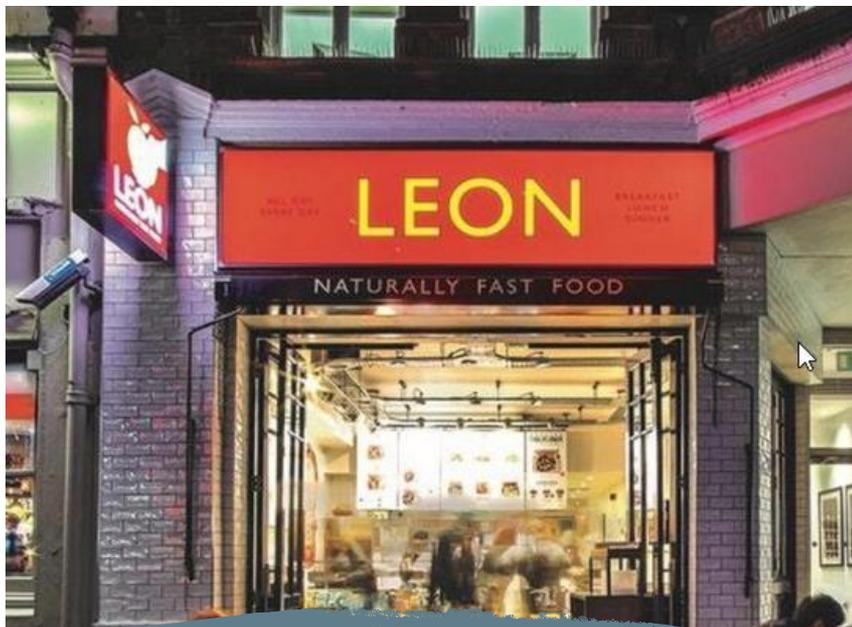
- *Le famiglie con bambini hanno la necessità di intrattenerli: attività divertenti ed educative possono essere un buon gancio per questo gruppo.*

Perché non preparare un kit fai da te per creare il proprio uovo di Pasqua a casa o per fare delle torte?

- *I compleanni così come la Pasqua saranno diversi quest'anno, ma le persone vorranno comunque celebrarli come momenti particolari*

Perché non creare per loro il dolce perfetto?

- *Gli aperitivi su Skype o le feste online sono in aumento, come nuovo modo per condividere almeno virtualmente i momenti importanti con famiglie e amici: perché non consegnare un dolce da condividere tra diverse famiglie?*



### **Catena di fast food a Leon**

Trasformazione di ristoranti in mini supermercati per attenuare le preoccupazioni legate all'acquisto del cibo.

Sia i ristoranti che i siti online venderanno **pasti gastronomici pronti** (stessa qualità che troverebbero al ristorante) che i clienti possono conservare e mangiare a casa.



### **Melbourne, AU**

Nei negozi non si trova la pasta? Alcuni dei migliori ristoranti corrono in soccorso consegnando **la migliore pasta fatta in casa da cuocere!**



## **Il Chicago's Pacific Standard Time ha scritto ai propri clienti**

annunciando il lancio di  
pacchetti di pasti familiari (con ritiro al volante a 40 USD a persona)  
per metter fine all'annosa domanda "cosa mangiamo stasera?"  
Solo qualche giorno dopo hanno annunciato di aver esaurito  
i pacchetti anche per i giorni successivi.

# 29%

dei consumatori afferma che la  
possibilità di avere formati  
famiglia li motiverebbe ad  
acquistare piatti da ristoranti  
durante la pandemia

---

*-Datassential's COVID-19 Report #3: Into the Home*



### Chicago's Alinea, conosciuti

per i loro costosi menu degustazione, ora offrono pasti a \$34.95 a persona.

Non solo i menu sono stati **sold out in sole 5 ore**, ma hanno venduto anche \$5,600 di kit per realizzare margarita il primo giorno.



### Provenance Restaurant

a Newport Beach, CA,

Dopo il divieto di cenare al ristorante introdotto dal governo, hanno iniziato a proporre i kit di pasti. Attualmente offrono due pasti "ritira e inforna a casa", sia formato famiglia che formato singolo.

# PSSST...!

Far sapere  
che si è  
aperti

# Rendersi visibili

A causa del distanziamento sociale, è diventato difficile fare e mantenere contatti personali. *Ma esistono modi diversi per comunicare con i tuoi clienti!*

Con l'evolversi della situazione, diventa sempre più importante riuscire a contattare i propri clienti direttamente, attraverso siti web, social media, Google My Business, email, cartelli fisici e molto altro. Diventa anche importantissimo comunicare eventuali cambiamenti nelle proprie procedure, condividendo per esempio le proprie procedure di igienizzazione e offrire supporto ed empatia in questi momenti difficili.

Trovare delle modalità di comunicazione a doppio senso, per rispondere alle loro domande e preoccupazioni! Per esempio, potresti creare un gruppo in [WhatsApp for Business](#) o usare [Facebook live](#)

Inoltre, non sottovalutare la possibilità di renderti visibile sulle liste locali organizzate dai comuni o dalle associazioni di commercianti o artigiani. O magari potresti provare la nostra nuova piattaforma "[not without my chocolate](#)"

Sono tutti modi per tenersi in contatto! Ricorda che, così come nella comunicazione dal vivo, è importanti dare informazioni pertinenti e veritiere!



**L'igiene  
diventa la  
priorità  
assoluta**

# Ora l'igiene batte il gusto

Normalmente i consumatori si farebbero guidare dal “gusto migliore” per la scelta del ristorante o della pasticceria. Ma ora non stiamo vivendo un momento normale e, comprensibilmente, *la pulizia è diventata oggi la priorità assoluta.*

Considerare le implicazioni di mercato. Anziché puntare sui bellissimi impiattamenti ai quali i ristoranti e artigiani si sono per molto tempo affidati per promuoversi, sarebbe ora consigliabile puntare su messaggi che fanno leva sulla pulizia, igienizzazione e sicurezza.

## Considerazioni che vengono fatte quando si sceglie un ristorante

Pulizia e igienizzazione	45%
Gusto migliore	36%
Vicinanza	36%
Valore	34%
Velocità	23%
Salute	22%
Varietà	19%
Sostegno ai ristoranti bisognosi	18%
Qualità del servizio/staff	14%
Locale / proprietà indipendente	13%

Fonte: [Dataessential](#)

# L'igiene diventa la priorità assoluta

Il settore alimentare riveste un ruolo strategico in questa pandemia. Vanno messe in atto ulteriori misure igieniche che aiutino a contenere il virus e tutelare i clienti, i dipendenti e i titolari durante il lavoro.

*Queste misure vanno prese con orgoglio, informando i clienti e il personale.*

Ora la pulizia dell'ambiente è la priorità numero 1 dei tuoi clienti e dei tuoi dipendenti. Tutti gli oggetti che vengono ripetutamente toccati da persone diverse vanno considerati delle superfici contaminate e pertanto vanno pulite diverse volte al giorno, seguendo un programma di pulizia.

Inoltre, l' [Organizzazione mondiale della sanità \(OMS\)](#) suggerisce di evitare di toccare i prodotti con le mani, preferendo l'uso di pinze e guanti.

Tuttavia, ricordarsi sempre che la soluzione più efficace al contenimento del virus è il distanziamento sociale. Il distanziamento sociale va pertanto favorito il più possibile! Favorire i pagamenti contactless e garantire spazio sufficiente ai clienti affinché possano mantenersi almeno a 1 metro di distanza. Se possibile, dividere i flussi in entrata da quelli in uscita e consentire l'accesso a un numero limitato di persone. Nel fare questo, limitare il numero delle persone in base alla dimensione dei locali. Comunicare alla porta il numero massimo di persone consentite.

# Il rischio percepito è costituito da diversi fattori

Cosa preoccupa maggiormente gli avventori dei ristoranti...

*La preparazione degli alimenti è la preoccupazione principale di chi mangia al ristorante.*

	Totale	Gen Z	Millennia I	Gen X	Boomer+
PREPARAZIONE degli alimenti	41%	33%	37%	43%	45%
CONSEGNA degli alimenti	30%	44%	33%	27%	27%
CONFEZIONAMENTO degli alimenti	29%	24%	30%	30%	28%

Fonte: [Dataessential](#)

# In materia di igiene, gli Chef devono battere ogni aspettativa

Nonostante le crescenti paure e dubbi in merito alla sicurezza alimentare, quello di cui hanno bisogno i consumatori sono delle rassicurazioni di base.

I consumatori sono *favorevoli ai sigilli antiapertura e a qualsiasi misura che limiti il numero di persone che entra in contatto con il proprio cibo.*

Laddove ciò non possa essere dimostrato, comunicarlo tramite segnali ed e-mail.

Quando acquisti del cibo da asporto/ritiro, che cosa vorresti che il ristorante facesse per assicurarne la sicurezza?

Mandare a casa il personale malato	62%
Uso di dispositivi di protezione da parte del personale di laboratorio/cucina	61%
Uso di dispositivi di protezione da parte degli addetti alle consegne	54%
Sigilli antiapertura sulle confezioni	46%
Consegna senza contatti	44%
Meno personale in cucina/laboratorio	43%
Comunicazione delle procedure di sicurezza alimentare / sanificazione	40%
Confezionare gli alimenti in contenitori lavabili	39%
Salviette igienizzanti incluse in ogni ordine	37%
Componenti dell'ordine confezionati separatamente	31%

Fonte: [Dataessential](#)

# Bakery Delivery

**Allestire un  
negozio  
online**



# Vendere online

Il tuo sito web e i social sono i canali chiave dove presentare i tuoi prodotti e servizi ai clienti. Puoi offrire un gran ventaglio di possibilità ai tuoi clienti, per esempio:

- ordini telefonici con ritiro presso il negozio o consegna a casa (pagamento al ritiro o alla consegna).
- Ordini online con ritiro o consegna, preferibilmente con pagamento online (anche se implica ulteriore gestione e commissioni).
- Ritiro al volante: i clienti ordinano al telefono, si recano al ristorante in auto e parcheggiano fuori. Un cameriere porta l'ordine alla vettura e ritira il pagamento presso la vettura del cliente.

I pagamenti contactless sono diventati la norma. *Si deve cercare di utilizzare quanto più possibile le modalità di pagamento contactless!*

Ti consigliamo di tenere conto di regole fiscali aggiuntive o diverse che potrebbero applicarsi al tuo paese quando avvii un'operazione online. Questo materiale è distribuito esclusivamente come guida.

# Come creare velocemente un sito web?

In un contesto in cui la rapidità è fondamentale, la via più veloce consiste nell'utilizzare un servizio gestito per la creazione di siti web. Ci sono delle convenienti opzioni fai da te che non richiedono grosse competenze tecniche. Tuttavia, vanno preparati dei testi di presentazione dell'azienda, immagini di alta qualità e una breve descrizione dei prodotti. Includere un listino, un modello di raccolta degli ordini o un numero di telefono per le ordinazioni.

Il sito più conosciuto, facile e meglio documentato per la creazione di siti internet è:

- [Wix.com](https://www.wix.com): una soluzione cloud multilingue. Offre diversi piani dal costo contenuto, da pacchetti professionali gratuiti fino a piattaforme multilingue e offre anche estensioni di pagamento.
- [Squarespace.com](https://www.squarespace.com): una piattaforma di facile utilizzo per l'artigiano con un valido servizio di supporto e una community di appoggio.
- [Webly.com](https://www.webly.com): una piattaforma intuitiva e assistita dove trovare dei modelli già pronti. Basta scegliere lo stile e le funzionalità che si vogliono, quindi integrarle con i propri contenuti e infine pubblicarlo.

Quali altre alternative ho?

- Anche la pagina Facebook può essere un ottimo modo per promuovere la propria attività e farsi notare dalla propria comunità. Questo [tutorial](#) ti aiuterà a costruire una pagina Facebook per la tua azienda in tempo zero.
- Annunci e giornali locali: questo è il modo più rapido per essere presenti sul mercato digitale. Basta creare un account sul sito di annunci più utilizzato localmente e promuovere i propri prodotti, i servizi di consegna, le promozioni e gli orari di apertura. Potresti anche optare per un annuncio a pagamento per avere maggiore visibilità.

\*La presente rappresenta solamente una guida. Nessuno dei marchi e delle tecnologie menzionate sono collegati o sostenuti da Barry Callebaut. L'utilizzo dei dispositivi e delle tecnologie menzionate in questi materiali non garantisce il conseguimento di risultati positivi. Si raccomanda caldamente di rivolgersi a un consulente di marketing digitale qualora non si sia in grado di utilizzare le tecnologie menzionate o altri strumenti simili.

## Trucchi e suggerimenti per massimizzare i benefici della tua presenza online durante la crisi COVID-19 / 1

- Il sospetto e lo scetticismo hanno preso il sopravvento e i clienti acquisteranno i propri alimenti solamente da posti di fiducia. Il tuo migliore alleato è la trasparenza: *come saprai comunicare la sicurezza degli alimenti che vendi*. Un ottimo modo per essere trasparenti consiste nel realizzare dei video nel proprio negozio, cucina o laboratorio.
- *La prova sociale è il tuo testimonial migliore*: non vergognarti di chiedere feedback o recensioni, anzi riportali sulla tua bacheca e sulla tua pagina Facebook. Questo è l'unico modo per attivare un vero e proprio effetto domino!
- *Realizza una mailing list e tieni i contatti con i tuoi clienti*. Prepara delle newsletter settimanali per comunicare i tuoi menu, gli speciali e le promozioni, ecc. Potresti anche intrattenere i tuoi clienti con una varietà di argomenti che ti aiutano a promuovere la tua attività senza risultare insistente sulle vendite o sul profitto.
- Promuovere le specialità, offrire dei coupon per l'acquisto successivo, abbonamenti per ordini consecutivi e opzioni di consegna o ritiro sicure. Gli effetti di questa crisi sono destinati a perdurare, per cui meglio attrezzarsi: *chi ben comincia è già a metà del gioco!*
- *Associarsi a servizi di consegna* come UberEats e Skip the Dishes. Farsi notare all'interno della propria nicchia e far apparire il proprio sito laddove ha maggiori chance di essere notato.

## Trucchi e suggerimenti per massimizzare i benefici della tua presenza online durante la crisi COVID-19 / 2

- *Ascoltare i propri clienti e il proprio pubblico:* sono loro che possono darti i consigli migliori per riorganizzare la tua attività. Essere presenti online significa anche avere una comunicazione fluida con i propri clienti. Chiedere loro dei riscontri e dei consigli e tradurli in decisioni e azioni concrete.
- *Sperimenta, sperimenta e sperimenta le idee innovative che cogli attorno a te!* Osserva come aziende simili alla tua stanno affrontando la situazione e cerca di aggiungere valore a tutto ciò che può essere utile per la tua azienda e i tuoi clienti. Coinvolgi il tuo personale, chiedi ai tuoi soci e agli esperti. Le idee migliori spesso vengono dai luoghi più inaspettati.
- *Costruisci fiducia e vicinanza con il tuo pubblico:* partecipa a iniziative benefiche e di volontariato. In tempo di crisi, le persone prestano maggiore attenzione ai valori come la solidarietà.

# Le migliori pratiche nell'E-Commerce - A cura di Quicksprout

- Falla semplice (design)
- Guida i tuoi clienti richiedendo azioni semplici da parte loro.
- Semplifica i tuoi menu, organizzando i prodotti simili per categoria.
- Aggiungi una barra di ricerca: aiuterà i tuoi clienti.
- Il tuo sito deve essere più rapido di un jet: i clienti non vogliono aspettare più di 3 secondi.
- Rendi il pagamento quanto più diretto e agevole possibile. Meno è meglio.
- Suggestire la creazione di un profilo, ma non obbligare!
- In caso di ordini nel carrello che non vengono completati, attuare delle azioni di follow-up tramite e-mail.
- Il SEO (search engine optimization) è la tua migliore scommessa; il 46% dei clienti inizia un processo di acquisto a partire dal motore di ricerca.
- Crea e condividi regolarmente i tuoi contenuti. Le persone avranno fiducia in te e Google ti amerà!
- *Costruisci una lista di indirizzi e-mail! C'è sempre un luogo dove puoi chiedere approvazione ai tuoi clienti.*
- Accetta quanti più metodi di pagamento possibile.
- Descrivi i tuoi prodotti in modo informativo... Ma fallo in modo pulito e conciso
- Informa chiaramente in merito ai tuoi termini e condizioni di vendita, restituzione, ecc.
- Mostra attenzione ai tuoi clienti mediante un servizio di assistenza clienti (chat live, email, telefono...)
- Realizza dei test AB e analizza i risultati.
- Il mondo è mobile... Anche tu devi esserlo.
- Offri la consegna gratuita quando possibile
- Utilizza immagini e video di qualità elevata
- Riporta le recensioni e le testimonianze dei tuoi clienti



**Allestire un  
sistema di  
consegna e  
ritiro in zona**

# Trova un partner per le consegne

*La richiesta dei servizi di consegna cresce senza sosta in queste settimane e ci si ritrova davanti a una decisione difficile: meglio affidarsi a un soggetto terzo per le consegne o investire e svilupparne uno internamente solo per il proprio ristorante?*

## Servizio di consegna esterno

Utilizzare un servizio di consegna organizzato da terzi è un'ottima idea per i ristoranti che si avvicinano per la prima volta a questo servizio o che non possono sostenere il costo di un proprio servizio di interno. Queste app rappresentano anche un eccezionale strumento di marketing, in quanto consentono di raggiungere clienti che diversamente non avresti mai incontrato.

I servizi di consegna funzionano infatti mediante app per smartphone dove i clienti possono trovare infinite opzioni aggregate per soddisfare le proprie voglie. Si carica il menu e le informazioni principali e i clienti ordinano direttamente dal proprio telefonino. L'ordine arriva al dispositivo dell'attività.

Se scegli di lavorare con un servizio di delivery, questo si tratterà una percentuale da ogni ordine. In questo periodo, *aziende come Uber Eats hanno ridotto le proprie commissioni per gli esercizi indipendenti.*

# Creazione di un proprio servizio di consegna

Avere un proprio servizio di consegna garantisce maggiore controllo sull'esperienza dei propri clienti, assicurando la stessa qualità di servizio che godrebbero qualora avessero consumato all'interno dell'esercizio.

La creazione di un servizio di consegna interno richiede un'attenta analisi, predisposizione di un budget e pianificazione.

Alcune cose potranno risultare nuove, pertanto ti invitiamo a prestare particolare attenzione e assicurarti di avere:

- Un sistema di tracciatura affidabile delle consegne:  
è necessario dotarsi di un sistema per individuare dove si trova l'addetto alla consegna, se sta andando dal cliente, se sta consegnando o tornano indietro. Sapere esattamente in quanto tempo il fattorino potrà prendere e consegnare l'ordine successivo è fondamentale per determinare le tempistiche di consegna. Un sistema di consegne non gestito e non seguito può generare tempi di attesa lunghi, furti o consegne non regolari.
- Definire un processo di pagamento:  
sarà necessario stabilire quando il cliente effettua il pagamento, se al momento dell'ordine o alla consegna. Decidere se si accettano contanti, carta e pagamenti smart come Apple Pay. In che modo riceveranno la ricevuta?

# Non consegnare tutto ciò che è presente sul menu

E' fondamentale creare un menu specifico per la consegna e il ritiro. Il tuo obiettivo è dare la possibilità ai clienti di apprezzare a casa la stessa qualità che troverebbero nel tuo ristorante. Tuttavia, è fondamentale rimuovere quegli articoli che potrebbero soffrire a causa della consegna o venire danneggiati e sostituirli con qualcosa più idoneo al trasporto.

Promuovi i prodotti destinati alla consegna sui tuoi canali social!

# Attenzione al confezionamento dei prodotti!

- Tieni separate le salse e utilizza contenitori con compartimenti separati per consentire a ciascuno di versare la quantità di condimento che desidera.
- Forare i contenitori praticando dei minuscoli fori per consentire al vapore di uscire ed evitare che i piatti perdano la propria croccantezza o fragranza.
- Tenere i piatti caldi e freddi separati.
- Includere delle istruzioni per riscaldare i piatti: questo è un ottimo modo per dimostrare ai propri clienti quanto ci tieni alla qualità del tuo cibo. Inoltre, alcuni potrebbero veramente non sapere come si scalda o raffredda un piatto e con quali strumenti farlo. Allegare queste istruzioni può pertanto tradursi in un aiuto nel breve e nel lungo termine.
- L'entità della zona servita dal servizio di consegna deve consentire di garantire la sicurezza e la qualità del cibo.

# La sicurezza al primo posto!

La sicurezza non è un imperativo solo in cucina ma anche durante la consegna.

Il *distanziamento sociale* sta diventando la norma e questo va tenuto presente anche quando si consegna o si effettua un ritiro.

Molti servizi di consegna offrono metodi di consegna “senza contatti”, in cui non avviene alcuna interazione fisica tra chi consegna e il cliente.

Alcuni operatori prevedono anche l'apposizione di *sigilli* sull'ordine per assicurare che il cibo non sia stato manomesso.

# 44%

**dei consumatori afferma che una consegna «contactless» darebbe loro un maggior senso di sicurezza quando ordinano un servizio di consegna o ritiro da un ristorante.**

---

-Datassential's COVID-19 Report #4: Hands-Off

# Rendi ancora più sicuro l'asporto

La maggior parte dei consumatori si limita a seguire le procedure sanitarie di base, pertanto, per migliorare l'esperienza del cliente, lo si può aiutare a compiere in maniera più semplice quelle procedure di igienizzazione supplementari, ad esempio includendo delle salviette disinfettanti.

Quando ritiri o ricevi un ordine a domicilio, esegui una delle seguenti operazioni per tutelarti dal COVID-19?

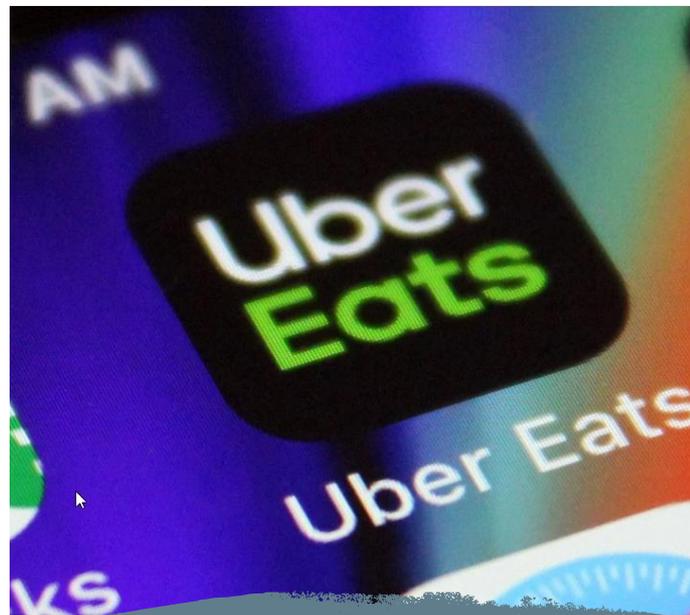
Lavarsi le mani dopo aver toccato i contenitori del cibo / prima di mangiare	61%
Disinfettare/pulire tutte le superfici alimentari prima di mangiare	42%
Utilizzare le proprie posate anziché quelle usa e getta fornite	41%
Disinfettare/pulire tutti i contenitori/sacchetti della consegna prima di aprirli.	34%
Trasferire tutto su piatti/coppette proprie	30%
Scaldare il cibo per assicurarsi che sia completamente cotto	26%
Gettare / non mangiare alcun prodotto crudo	24%

Fonte: [Dataessential](#)



### **Servizio di consegne locali organizzati dai ristoranti di Ottawa**

Un gruppo di ristoranti di Ottawa ha avviato un servizio di consegna locale concorrente di Uber Eats e simili per abbassare i costi della consegna e offrire un miglior servizio per i ristoranti fine dining.



### **Uber Eats**

Rinuncia alle commissioni sulle consegne per i ristoranti indipendenti durante la pandemia COVID-19. I clienti possono trovare i nominativi dei ristoranti indipendenti sotto al banner MANGIA LOCALE nell'app Uber Eats.



**Chiedere  
aiuto ai clienti  
più fidelizzati**

# Chiedere aiuto ai clienti più fidelizzati

Gli artigiani si trovano a prendere decisioni difficili in merito alla solidità dei propri modelli aziendali e alla loro sostenibilità futura, tuttavia, al contempo, molti clienti sono disposti a *sostenere il loro locale preferito!*

Magari non sei in grado di digitalizzare la tua attività o consegnare, tuttavia puoi sempre chiedere ai tuoi clienti di sostenerti! Chiedi loro di aiutarti acquistando un voucher che utilizzeranno per consumazioni future o semplicemente per darti una mano in questi tempi difficili!

Alcuni ristoranti che hanno chiuso fino a data da destinarsi hanno messo a disposizione un *"barattolo delle mance digitale"*, Venmo, Cashapp o Paypal, dove i propri clienti possono versare qualcosa per lo staff.

Esistono numerosi modi in cui puoi chiedere aiuto ai tuoi clienti senza farli entrare nel tuo locale, per esempio ordinando online, usufruendo del servizio di ritiro, asporto o acquistando una carta regalo.

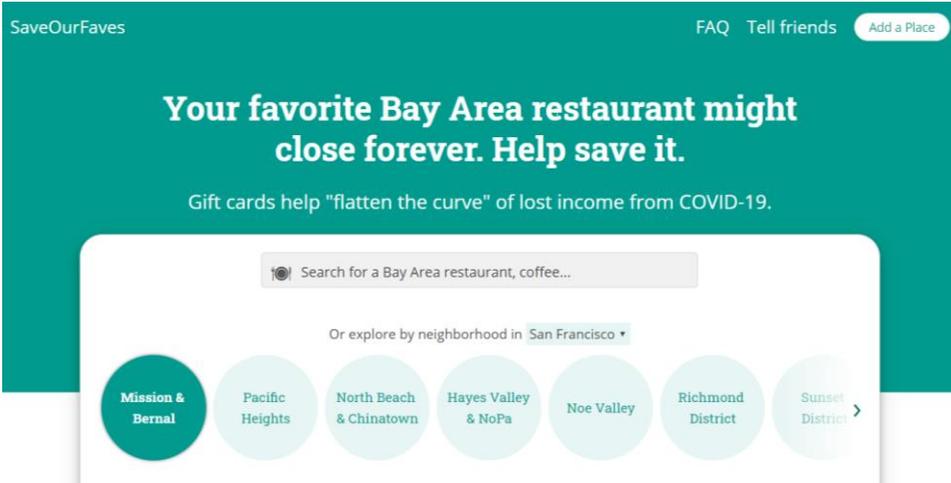
# I consumatori ti aiuteranno, se questo rientra nelle loro abitudini

I consumatori sono disposti a sostenere gli artigiani ma lo vogliono fare *in modo coerente rispetto alle loro attuali abitudini d'acquisto.*

A quali di queste iniziative i consumatori sono più motivati ad aderire per sostenere il settore della ristorazione/pasticceria durante la crisi COVID-19?

Ordinare cibo da ritirare / con consegna a domicilio diretta (affinché l'attività mantenga tutti i proventi)	42%
Ordinare con maggiore frequenza (ritiro / consegna)	37%
Offrire mance più generose del solito per sostenere lo staff / i fattorini	34%
Diffondere la voce online per incoraggiare altre persone a sostenere le attività	24%
Nessuna tra queste	23%
Acquistare della carte regalo per dare un sostegno immediato	22%
Sottoscrivere un servizio di consegne a domicilio (UberEats, Doordash, ecc.)	16%
Ordinare maggiori quantitative per alzare il conto	15%
Donare a un fondo o una pagina come GoFundMe per sostenere lo staff	13%

Fonte: [Dataessential](#)



## SaveOurFaves

Il sostegno della comunità ai ristoranti



## The Quiet Few (Boston)

Ha condiviso questo post in cui sono presenti modi diversi per sostenere il ristorante: con l'acquisto di carte commerciali, carte regalo o bevande da consumarsi alla riapertura o ancora con donazioni in denaro.

Sostenere chi  
è in prima  
linea

**THANK YOU!**

*Dear health care hero,*

*Thank you for standing on the front lines to offer care and keep us safe amidst the COVID-19 pandemic.*

*On behalf of our partner restaurants and the food service employees who are honored to serve you, we offer our sincere appreciation.*

*You inspire us all!*

Courtesy of



MILLER UNION



ALDINI

EMORY



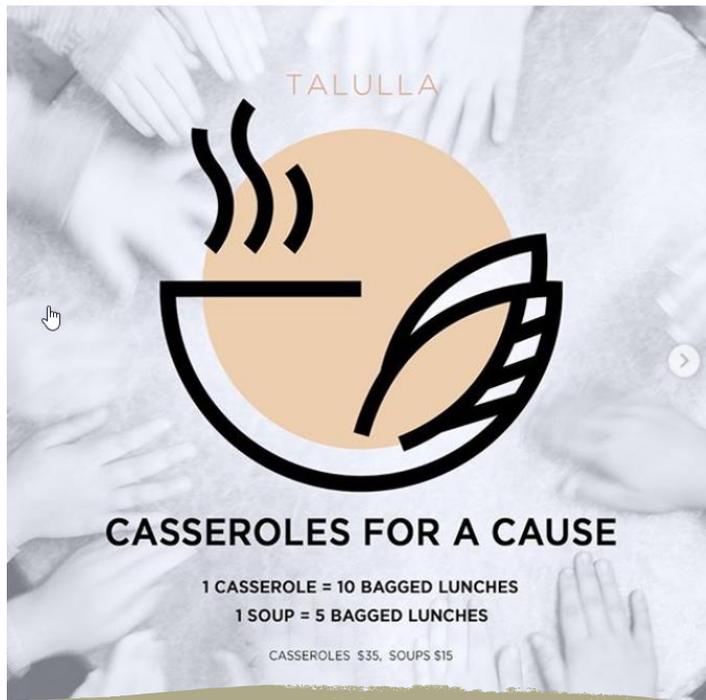
Aiutare la  
comunità

## Sostenere chi è in prima linea / Aiutare al comunità

Molti Chef puntano sull'ondata di solidarietà generata dalla diffusione del coronavirus. I ristoranti offrono sconti e omaggi che sostengono direttamente i lavoratori in prima linea. Per esempio, Domino's offre gratuitamente le pizze agli operatori sanitari del Regno Unito. Negli Stati Uniti, tutto lo staff dell'ospedale e gli operatori sanitari possono ricevere una pizza gratis da &pizza.

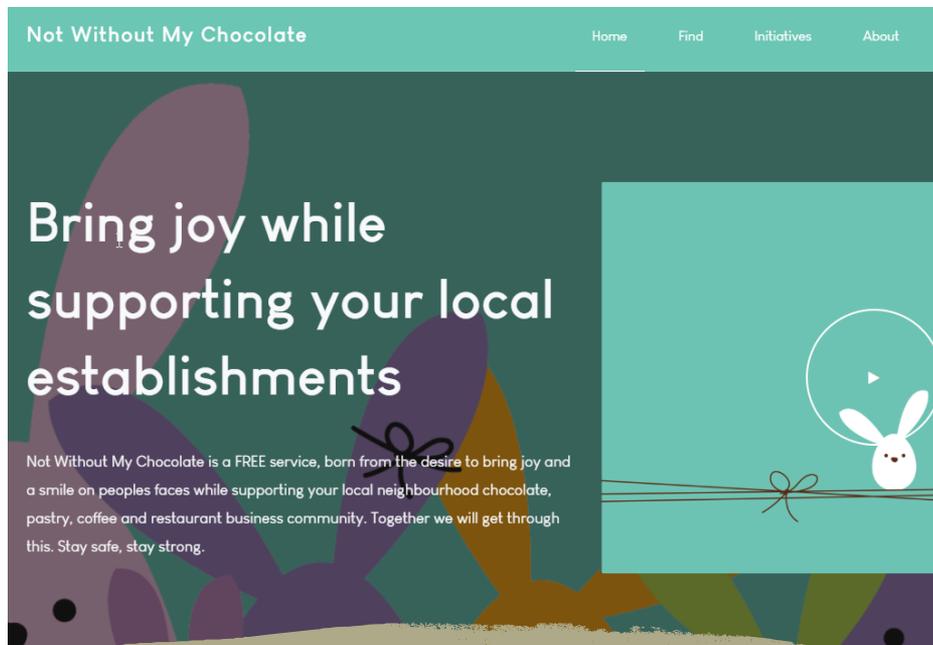
Lo scopo? Costruire una reputazione positiva del marchio che perdurerà anche dopo l'epidemia

Inoltre, visto il momento di difficoltà vissuto dalle banche alimentari (visto che i donatori stessi sono in difficoltà), alcuni ristoranti donano le proprie forniture inutilizzate oppure le condividono con lo staff non operativo. Questi legami forgiati durante la crisi hanno buona probabilità di perdurare in futuro.



### Talulla (Cambridge, MA).

Prepara e consegna alimenti preparati in terrina e per ogni terrina venduta destina 10 pasti ai bambini che normalmente potrebbero contare sul pasto offerto dalla scuola come pasto principale.



### “Not without my chocolate”, Barry Callebaut

ha avviato una campagna di raccolta fondi per sostenere gli operatori sanitari, offrendo loro deliziose creazioni in cioccolato e promuovendo al contempo gli artigiani locali.

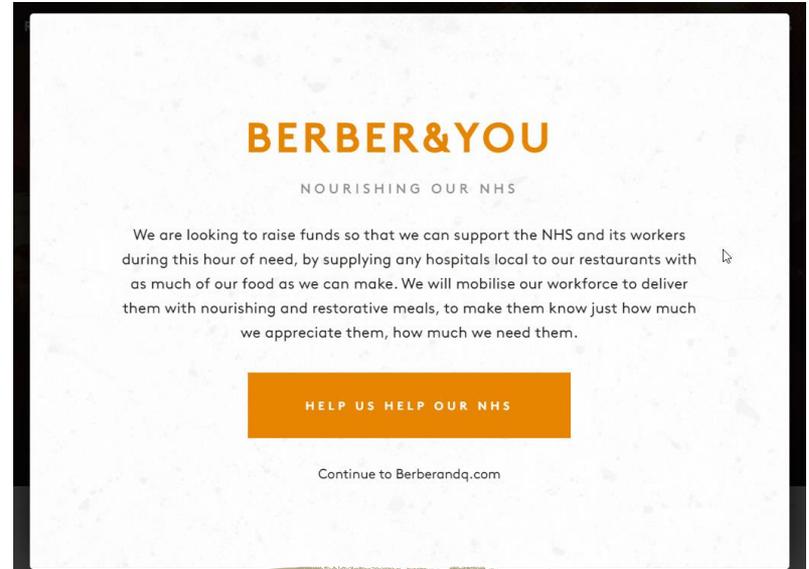
## 'Cooking for heroes': Michelin chefs whip it up for Berlin's healthcare workers



Archive photo: DPA

### **Tulus Lotrek (Berlino) cucina a gratis**

Sono migliaia gli operatori sanitari che non riescono a cucinarsi un pasto salutare. Il servizio prepara e consegna gratuitamente pasti realizzati con carne e verdure donate.



### **Berber & Q**

Raccolta fondi per pasti destinati agli operatori sanitari cucinati presso ristoranti chiusi.



# Intensificare la comunicazione con i clienti

## Resta sempre in contatto con i tuoi clienti!

In questo momento i consumatori hanno *numerose domande* che frullano nella loro testa. Si chiedono dove acquistare del cibo buono e sicuro.

La tua comunicazione deve essere onesta e aperta, far sapere loro che l'è loro preoccupazioni sono anche le tue e che fai del tuo meglio per offrire loro il servizio migliore possibile!

Ma parla anche dei servizi aggiuntivi che offri, di come hai adeguato la tua linea di prodotti e delle misure di igiene e sicurezza adottate. *Fai sentire loro che sono al sicuro* nel tuo negozio e quando acquistano i tuoi prodotti.

E perché non cogliere l'occasione per raccontare ai tuoi clienti più fedeli quali sono le storie che stanno dietro ai prodotti e agli ingredienti che scegli?

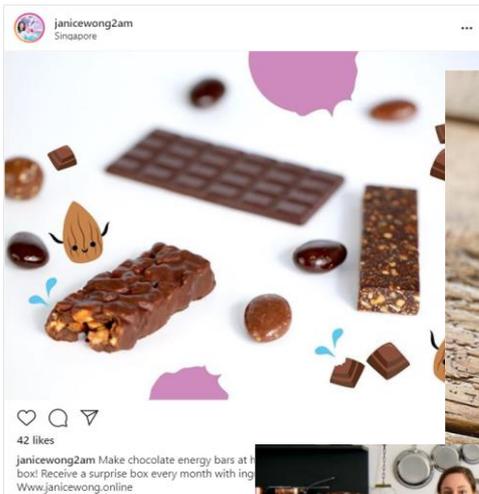


**Sfrutta questo tempo che hai a disposizione per informare i tuoi clienti;  
come Davide Comaschi, che ha sempre voluto svelare tutti i segreti del**

suo cioccolato fondente 70%, origine Cuba.

Un incredibile cioccolatino che al WCM ha sbaragliato tutti i concorrenti per il suo design sensazionale,  
decretato la forma più innovativa degli ultimi 80 anni!

Cuore di mandorla caramellata e pralinato alla nocciola, aromatizzato alla vaniglia, con frutto della passione e caramello.  
Un ripieno soffice ma un carattere audace di cui si può godere in un unico morso, per un'esperienza unica.



View Channel



Chef che condividono video online e ricette da fare in casa per mantenersi in contatto con i propri clienti

Lo Chef Massimo Bottura ha lanciato una serie gratuita intitolata #Kitchen Quarantine per ispirare le persone alla preparazione dei pasti in casa



**FINANCIAL  
PLAN**

**Mettere in linea  
i propri impegni  
finanziari**

# Mettere in linea i propri impegni finanziari

## Parla con il proprietario dell'immobile, la tua banca e i tuoi soci

Durante questi tempi difficili, è fondamentale mantenere una comunicazione costante. Se pensi di non riuscire a pagare l'affitto, parlane con il proprietario dell'immobile! Anche lui avrà paura di perdere il proprio affittuario, visto che non sa quando e come potrà trovarne uno nuovo e a quale prezzo.

*Siamo tutti sulla stessa barca* e tutti, incluso il tuo padrone di casa, vuole che la tua attività vada a gonfie vele.

Aggiorna la tua banca e i tuoi soci. Se sono in grado di riconoscerti un maggiore aiuto in questa crisi, questo è il momento di chiederlo.

## Fai domanda per un fondo di sostegno

Molti paesi sono ufficialmente entrati in stato di emergenza, pertanto potresti aver diritto ad accedere a fondi, prestiti o sovvenzioni pensati per i titolari d'azienda colpiti duramente dalla crisi.

Potresti anche coinvolgere gli Chef della tua zona e sottoscrivere una petizione e insieme far sentire la vostra voce ai rappresentanti locali per chiedere un aiuto tangibile. Non dimenticare di informare chi ti sostiene di tutte le attività che realizzi. Pubblica il link della petizione sui social e dai la possibilità alle persone di aiutare la comunità di ristoratori.



**Sfruttare questo tempo per accrescere le proprie competenze e quelle dei propri dipendenti**

# Trarre il massimo da questo tempo a favore delle proprie competenze

Governi e operatori sanitari rinnovano continuamente l'invito a non muoversi da casa durante la pandemia COVID-19. Molti Chef hanno deciso di investire questo tempo in modo produttivo, *preparandosi alla riapertura*. Cogli l'occasione per sviluppare nuove ricette o ripensare la tua offerta, ma anche per acquisire nuove competenze. Invita il tuo staff a fare altrettanto!

Alcune piattaforme online offrono persino *abbonamenti gratuiti* di cui gli Chef possono usufruire durante la quarantena. Considera la possibilità di avere accesso gratuito a corsi utilissimi e investi questo tempo libero per costruire delle competenze speciali!

- Prova la nostra [Chocolate Academy Online™](#), avrai accesso gratuito ai corsi più amati!
- Dai un occhio anche alle scuole di [Savour by Kisten Tibballs](#) e [Melissa Coppel](#), per trovare nuove ispirazioni e migliorare le tue abilità!

A close-up photograph of a hand holding a white puzzle piece. To its right is another puzzle piece, which is blue and purple. The background is a wooden surface with other puzzle pieces scattered around. A semi-transparent blue and purple graphic overlay is present on the right side of the image, containing the text.

**10 asset utili per  
la tua azienda**

- *Creatività e capacità di pensare fuori dagli schemi per riorganizzare la propria offerta basandosi sulle nuove esigenze dei consumatori e sui diversi momenti di consumo!*
- *Tieni il filo diretto con i tuoi clienti per comunicare eventuali cambiamenti, condividere le tue procedure di igienizzazione e incoraggiare il sostegno reciproco e l'empatia in questo momento difficile.*
- *L'igiene deve essere al primo posto tra le priorità!*
- *Vendi online, sia se il tuo negozio fisico è chiuso sia se non lo è!*
- *Le richieste di servizi di consegna sono cresciute senza sosta in queste settimane! Sfrutta questa opportunità per mantenerti in attività!*

- I clienti sono disposti a *sostenere i propri locali preferiti!*
- Dai vita a una connessione positiva e duratura sostenendo chi è in prima linea e la tua comunità!
- ***Non smettere di comunicare!*** Fai sapere ai tuoi clienti che stai facendo tutto il possibile per offrire il miglior servizio possibile!
- Metti in linea i tuoi impegni finanziari: comunica in modo coerente, non solo con i clienti ma anche con il tuo locatore e la banca!
- Cogli l'opportunità e sfrutta il tempo libero per *potenziare le tue abilità a beneficio della tua attività!* Invita il tuo staff a fare altrettanto!

## Parte 3

# Preparati alla riapertura dopo il COVID 19

Rapida anteprima

La crisi sanitaria globale determinerà dei cambiamenti obbligati che avverranno a una rapidità mai vista prima. Ma il settore alimentare trabocca di *menti creative*, che sono inventive, innovative e resilienti.

Quindi, anche se la situazione può apparire devastante per molte aziende, bisogna rimanere *ottimisti*: questo evento senza precedenti potrebbe portare a dei cambiamenti positivi significativi e importanti innovazioni che condurranno verso una nostra nuova normalità

# Pianificazione del dopo crisi

Adatta la tua infrastruttura, il marketing, la produzione, le persone e trova una nuova normalità. Costruisci nuove alleanze e allontanati dalla tradizionale burocrazia.

Chiediti:

- C'è qualcosa di autentico che posso offrire?
- Di cosa hanno veramente bisogno del persone?
- Come mi posso adattare alla nuova normalità?

# L'igiene resterà la priorità assoluta!

Gli operatori e i dettaglianti continueranno a mettere in pratica e a dare visibile dimostrazione di una vasta gamma di misure sanitarie.

Che cosa vorresti notare in un ristorante dopo l'epidemia?

Pulizia regolare / visibile di tavoli, chioschi o altre superfici di contatto	57%
Dispositivi di sicurezza indossati dallo staff	46%
Salviettine disinfettanti messe a disposizione dei clienti	43%
Più coperchi per alimenti / protezioni contro gli starnuti / custodie fredde chiuse, ecc.	42%
Nessun contenitore aperto	40%
Confezionamento dei singoli alimenti	37%
Più distanza tra i tavoli / no tavoli in condivisione	36%
No ingredienti provenienti da aree affette dal coronavirus	35%
Essere messo nella condizione di non dover toccare le maniglie delle porte	32%
Possibilità di visualizzare i risultati delle ispezioni realizzate sugli alimenti	28%
Possibilità di ordinare con app per telefono	18%

Fonte: [Dataessential](#)

# Rivedere il proprio modello aziendale

In un'intervista a Finedinninglovers, Ferran Adrià ha dichiarato che "il ritorno alla normalità" non avrà a che fare solo con la fine dello "stato di emergenza". Gli operatori dovranno "reimpostare i loro modelli di business": «Non sarà semplice come riaprire l'attività dopo una normale chiusura», spiega, «la spesa, le abitudini di consumo e i ritmi delle persone ne risentiranno almeno all'inizio».

«Quello che non possiamo fare è pianificare i mesi successivi all'emergenza basandoci sulle dinamiche a cui eravamo abituati: i clienti che viaggiano in estate, i consumi che aumentano durante le vacanze di fine anno... tutto cambierà. Ognuno deve analizzare la natura della propria attività e pianificare scenari che prevedano aiuti governativi, crediti, ecc.».

La missione è chiara: sensibilizzare l'opinione pubblica su quanto sia essenziale comprendere che una buona gestione aziendale in questo momento è la chiave per il futuro della ristorazione.

*"È la prima volta nella storia culinaria, diciamo negli ultimi 2020 anni, che non ci sono ristoranti aperti intorno a noi. Già questo è di per sé molto scioccante. Quando tutto sarà finito, si riscoprirà il valore del ristorante e tutti si renderanno conto di quanto sia bello mangiare fuori. Sono ottimista."*

Ferran Adrià

Fonte: [Finedinninglovers.com](https://www.finedinninglovers.com)

Vuoi saperne di più, darci un riscontro o condividere qualche idea su come affrontare l'emergenza COVID 19?

[Contattaci](#)



brands of

