



# Benvenuto doggy bag A patto di proporlo bene

IN ITALIA VI SONO ANCORA RESISTENZE CULTURALI CHE FRE-  
NANO IL TAKE OUT DEGLI AVANZI. MA QUESTA PRATICA PUO'  
DIVENTARE UN VALORE AGGIUNTO

DI MASSIMO FERUZZI

## CHECK LIST

### APPROCCIARE IL TAKE OUT

Per poter offrire il servizio di doggy bag, pratica nata nei Paesi anglosassoni e ancora poco diffusa in Italia, un ristoratore deve conoscere alcuni fattori psicologici che ne possono condizionare il successo.

### LE REGOLE DA RISPETTARE

E' opportuno proporre il doggy bag solo se vi sono avanzi reali, non "pasticciati"; inoltre bisogna essere riservati per evitare imbarazzi. Infine, non bisogna consegnare il bag a tavola.

### ATTENZIONE AL "BAG"

La borsa deve diventare un elemento distintivo del locale, come il contenitore del cibo che, possibilmente, deve essere "griffato" e riutilizzabile. Questo materiale può trasformarsi in strumento di promozione.

S spesso capita che un cliente non riesca a consumare la pietanza o l'intero contenuto della bottiglia di vino serviti al ristorante: che fare allora? Alcuni chiedono tranquillamente di poter portare a casa quanto rimasto; la maggior parte, tuttavia, non avanza tale richiesta per semplice imbarazzo. È infatti una condizione "culturale" quella che sta ancora frenando in Italia la diffusione di ciò che viene comunemente chiamato "doggy bag". Nato nei Paesi anglosassoni, il doggy bag non era nient'altro che una sportina contenente gli avanzi del ristorante che il cliente portava a casa per il proprio cane. Questa formula si è poi evoluta e, oggi, è diventata per molti ristoranti - soprattutto quelli più di tendenza - un servizio differenziale con un grande valore aggiunto, anche dal punto di vista della comunicazione e del marketing. In sostanza, si afferma il seguente principio: "qui non si butta via niente, e ciò che è stato pagato appartiene al cliente". Ma un ristoratore che avesse intenzione di offrire questo servizio deve conoscere alcuni fattori psicologici che influenzano il successo o meno del take out. C'è il "vorrei ma non so chiedere" oppure il "non vorrei si sapesse": per molti clienti il gesto può essere considerato da squattrinati, oppure vi è il timore che altri clienti, che si conoscono, potrebbero non cogliere positivamente questo gesto.

È anche vero, tuttavia, che molti ristoratori rispondono a un'eventuale richiesta di doggy bag con atteggiamenti non proprio positivi, come pure sono ancora pochissimi i patron che propongono loro stessi questa opportunità. Se si decide di farlo (e dovrebbe essere sempre il patron a offrire il servizio), occorre seguire alcune regole di marketing relazionale, rispettando tre fattori fondamentali:

1. chiedere solo se vi sono avanzi: se la pietanza è consumata nella sua quasi totalità e i resti sono "pasticciati", è inutile chiedere all'ospite se è interessato al doggy bag. Solo nel caso in cui gli avanzi, se buttati, rappresentassero uno spreco, allora la domanda è d'uopo;
2. essere riservato: occorre porre la domanda con discrezione per non creare imbarazzo. Sottovoce, in modo che possa sentire solo colui che ha ordinato e, si suppone, pagherà il conto; una domanda

# Le regole d'oro per servire il take out

## Special bag

La borsa deve essere speciale: non il classico sacchetto di plastica, ma, piuttosto, un bauletto in cartoncino, elegante e distintivo. Tanto da far diventare uno "status" l'uscire dal ristorante con quello speciale contenitore. Sull'esempio di quanto realizzato da Slow Food e Comieco con l'iniziativa "se avanzo mangiatemi".

## Packaging distintivo

Vale per la special bag ma anche per il contenitore, che non deve essere in normale alluminio ma una confezione "griffata", che potrà essere poi riutilizzata. Ottimi i contenitori in Pet con coperchio.

## Memo

Considerando che il doggy bag entrerà direttamente in casa del cliente, si può utilizzare questo veicolo per comunicare, tramite dei "memo", che il ristorante può fornire un vero servizio take away oppure per promuovere opportunità di catering.

breve e chiara, rivolta come fosse un servizio offerto: "se desidera, le posso preparare un contenitore con quanto rimasto, in modo che possa portarlo a casa". Ad affermare che è il ristorante ad offrire e non il cliente a chiedere;

3. non consegnare il "bag" a tavola: il doggy bag deve essere consegnato a mano al cliente quando lo stesso è già sulla porta, in uscita. Il gesto rappresenta un'attenzione e annulla l'imbarazzo.

Pertanto, i ristoratori che offrono questo servizio devono prestare estrema attenzione alla "sensibilità" del cliente, ma è anche importantissimo differenziarsi. Non si può, ad esempio, predisporre le pietanze in un normale contenitore in alluminio e chiudere il tutto con la pellicola alimentare; non si può nemmeno consegnare ai clienti la classica busta di plastica, con all'interno i contenitori con le pietanze. Si possono definire alcune regole di base per garantire un servizio "take out" di qualità, in grado non solo di farsi ricordare ma, soprattutto, di distinguersi. La borsa, innanzitutto, deve essere "speciale", un elemento distintivo del locale esattamente come il contenitore del cibo, che deve essere "griffato" e riutilizzabile. Il doggy bag può anche essere utilizzato per promuovere servizi di take away o di catering. Naturalmente non tutti gli avanzi possono essere portati a casa: il vino e le pietanze di carne e pesce certamente sì, quasi mai mono-porzioni di dessert e zuppe. In sostanza, il "take out" può rappresentare un'opportunità per evitare sprechi e, al contempo, può tradursi in uno straordinario strumento di marketing relazionale. ✱

## Normative a confronto

*Italia:* nel 2014 la Corte di Cassazione ha sancito il diritto dei clienti di chiedere ai ristoratori di portarsi a casa gli avanzi.

*Francia:* dal 1 gennaio di quest'anno è diventato obbligatorio, per i ristoranti che abbiano più di 180 coperti, mettere a disposizione degli ospiti, alla fine del pasto, il doggy bag da portare a casa.

*Cina:* nel Paese del Dragone è normale chiedere a fine pasto il "da bao", ossia il pacchetto con i resti del pranzo o della cena.