

Motori24 | Luxury24 | Viaggi24 | Salute24 | Casa24 | Job24 | ArtEconomy24 | Esperto.Risponde | Formazione | Shopping24 | Mobile | Banche Dati | RADIO24 | 24 MINUTI | EXTRA | Lunedi 09 Marzo 2009

Il Sole 24 ORE.com

News | 24 Money | 24 Professionisti | 24 B2B | 24 Servizi | 24

Money|24 ★ Strumenti personali per l'analisi dei mercati

ricerca powered by Google in B2B24

login

B2B24.it

lct Horeca Marketing/Retail Building/Design

[Mark Up](#)



INTERNET

Il servizio di lavanderia approda sul web

Offrono ritiro e consegna a domicilio o in azienda, prenotando e pagando via Internet. Sono i siti delle lavanderie online, un servizio antico che nella rete sta cercando nuovi spazi.

Anna Muzio

Un servizio antico (quasi) come il mondo, la lavanderia, che non sembra dover tramontare visti i ritmi frenetici di lavoro odierni e il poco tempo a disposizione da dedicare ad attività "tradizionali", quali la cucina e, appunto, lavaggio e stiratura. Dopo la ristorazione, era dunque quasi inevitabile lo sbarco in rete anche per le lavanderie. In Italia sono una decina, e offrono un servizio per ora limitato a pochissime città sfruttando internet come piattaforma di comunicazione. E si rivolgono a un target di liberi professionisti e manager, a volte pendolari, che non vogliono perdere tempo. Funzionano tutte più o meno allo stesso modo: si prenota online il ritiro (a casa o in ufficio) dei capi da lavare (spesso mettendoli in un carrello del tutto simile a quello per la spesa online al supermercato) e, in genere dopo tre giorni lavorativi, abiti o camicie vengono riconsegnati, lavati e stirati. Si evita così l'affannoso rito giornaliero del portare i capi in lavanderia e andarli a ritirare dopo il lavoro, di corsa, con parcheggio in doppia fila e intasamento del traffico cittadino. Il lavoro più facile l'hanno avuto le lavanderie "reali" che hanno pensato di utilizzare la rete per fornire un servizio in più ai propri clienti, e magari allargare il giro. Tra queste, sono attive a Torino la lavanderia Olympic (www.lavanderiaolimpic.it) e a Roma Lindo&Pinto (www.lindoepinto.it) e Wash (www.lavanderiaonlineroma.it).

Ma non mancano le società di e-business puro che si avvalgono di consulenti esterni per la lavorazione. Così WaterDress (www.waterdress.it) che lavora a Roma e provincia e le milanesi Laundrynet Service (www.laundrynet.it), attiva dal 2003 che ha la particolarità di offrire un prezzo unico (45 euro) per tutto ciò che si riesce ad infilare nel sacco in dotazione, o Lavanet (www.lavanet.it), attivo a Milano Monza e Lissone, che della lavanderia online ha fatto addirittura una proposta di franchising.

Anche in questo settore che sta muovendo i primi passi c'è modo per differenziarsi e segmentare. Ha fatto scuola Ladies Who Launder (www.ladywholaundry.com), lavanderia online newyorkese che propone lavaggio a mano di "designer dress" (gli abiti firmati), e riconsegna i vestiti avvolti in carta velina leopardata e in scatole per il guardaroba riutilizzabili. Servizio che ultimamente, a girare per forum online però, sembra non essere all'altezza delle promesse.

Al target fashion e di alta gamma sembra ispirarsi anche la società milanese LavOnline (www.lavonline.it), che non a caso si è fatta notare anche quest'anno durante la settimana della moda. Propone un servizio di lavanderia a tutto campo, dall'abito al tappeto, ma anche riparazione e rimessa a nuovo di calzature, e addirittura un sarto a domicilio. E, partendo dal mondo del fashion e degli affari della metropoli lombarda, punta ad espandersi in altre città "strategiche". È già in fase di sperimentazione su Roma, dove potrebbe aprire entro la fine del 2009 o l'inizio del

2010. I capi sono smacchiati, apprettati, e la stiratura è fatta a mano da partner professionali: lavanderie "tradizionali", laboratori artigianali per il trattamento di pelli e pellicce e laboratori di calzoleria. I prezzi? 11,8 euro per un abito donna, 13,8 euro per un abito uomo o tailleur, comparabili a quelli dei competitor "reali". Il servizio di ritiro/consegna costa 4,5 euro. Le crescite per ora sono state costanti: rispetto al fatturato del 2007 (il servizio è partito a settembre di quell'anno), LavOnline ha chiuso il primo semestre 2008 con un incremento dell'80%, e, dice Franco Zullo, titolare di LavOnline - "ci aspettiamo una crescita del 50% rispetto al fatturato del 2008".

A livello promozionale LavOnline ha l'obiettivo di distinguersi come società innovativa e di target alto. Dice Franco Zullo: "Vogliamo sfruttare le immense risorse che offre Internet (pubblicità, indicizzazione sui motori di ricerca, blog, social networking e quant'altro), non trascurando altri canali di comunicazione quali il passaparola e l'advertising su carta stampata, su testate business e fashion". In occasione di Milano Moda Uomo LavOnline ha attuato un'operazione di street proximity marketing, metodo ancora poco diffuso in Italia. Grazie alla sinergia con INIT, azienda milanese che si occupa di New Media Technologies, un furgoncino di LavOnline ha transitato per le strade di Milano, nei punti più "caldi", con allestita una scatoletta high-tech in grado di inviare messaggi bluetooth sui cellulari (chiedendo l'autorizzazione di ricezione) attraverso i quali si pubblicizzava il servizio di lavanderia online. A Milano Moda Donna quest'anno a promuovere il servizio c'era invece un "principe chic" di bianco vestito, che ha presenziato per tutta la settimana agli show e agli eventi più importanti, proponendo alle frequentatrici delle sfilate una lucidatura scarpe d'altri tempi.