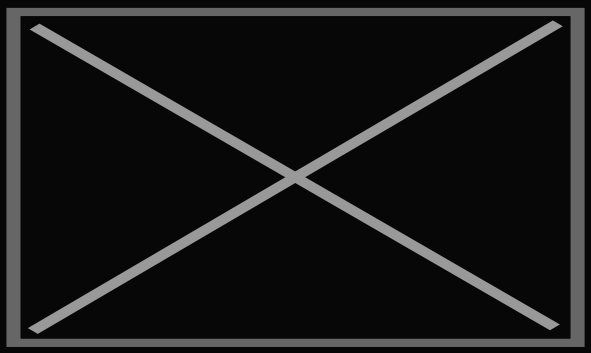
Food to go e contenitori in vetro: il format zero waste

arc-sourban-donna-a1cf6a33

Dalla partnership tra Arc e Dynamic Food Brands nasce un nuovo concept di food to go, a sostegno della ristorazione e attento all'ambiente.

Rilanciare la ristorazione, con un occhio di riguardo all'ambiente. Nasce con questo obiettivo la partnership che vede affiancate Arc e Dynamic Food Brands.

Ciascuna mette in campo la propria esperienza con l'obiettivo di far fruttare le esperienze vissute in pandemia, trasformandole in opportunità. Da una parte **Arc**, leader nell'ambito della produzione di contenitori in vetro per la tavola, alternativi alla plastica. Dall'altra **Dynamic Food Brands** la start up nata in pieno lockdown, su un'idea di **Michele Ardoni**, che consente di creare una vera e propria Food Court Digitale, dove il consumatore sceglie e ritira o si fa consegnare i cibi che preferisce con estrema semplicità. L'offerta prevede di integrare in un solo ordine i menù di diverse insegne leader della ristorazione, dal pokè alla pizza, passando per l'hamburger, preparati tutti insieme all'interno di un'unica cucina di prossimità, grazie al servizio di Ghost Kitchen, che incentivano il food to go.



La partnership tra le due aziende sfrutta proprio le potenzialità del food to go, suggerendo però l'utilizzo di contenitori più sostenibili, in linea con il tema di

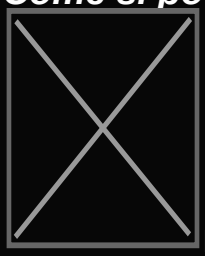
filosofia "zero waste”, condiviso da un numero crescente di consumatori.

Arc, infatti, propone SO URBAN by ARCOROC, la Collezione di recipienti appositamente studiata per la vendita da asporto e la consegna, restituibili come vuoto a rendere o riutilizzabili, in quanto impilabili, leggeri, ermetici, idonei al microonde ed estremamente resistenti (fino a 5 volte in più rispetto ad articoli in vetro non temperato).

Ma come funzionerà il progetto? Per comprenderlo abbiamo rivolto qualche domanda di approfondimento ai due partner

Il progetto

Come si potrà entrare nel sistema di delivery offerto da dynamic foods brand?

La società – spiega - **Michele Ardoni, founder di Dynamic Food Brands -** seleziona i brand o le insegne di ristorazione sulla base di analisi specifiche che portano a valutare la capacità e la sostenibilità dell’offerta ristorativa proposta:

- in termini economici, quindi di sostenibilità e redditività per tutte le parti coinvolte
- in termini di accessibilità e gradimento da parte del mercato, quindi analizzando i trend dei consumi attuali nelle diverse aree geografiche nelle quali si vuole essere presenti con un'offerta dedicata al food delivery, ed individuando eventuali carenze nell’offerta attuale che possano trovare nella proposta dell’operatore che si rivolge a Dynamic Food Brands un valore possibile di crescita esponenziale e radicamento nelle scelta dei consumatori;
- Predisposizione alla scalabilità da parte dell’operatore che approccia il food delivery e le ghost kitchen.

Quali aree sono coperte dal servizio?

Dyamic Food Brands è una startup nata a Giugno del 2020 con lo scopo di sostenere i ristoratori nello sviluppo nel food delivery, ma frutto di 2 anni di progetti specifici legati ai nuovi modelli digitali da applicare al settore dell’Horeca. Il lancio ufficiale dei propri servizi, dopo 14 mesi di beta testing con

partner quali I Love Poke, Gruppo Ethos Ristoranti Italiani, C-House, Mama Burger, è previsto per il 14 Settembre 2021 al MAPIC ITALY che si svolgerà a Milano.

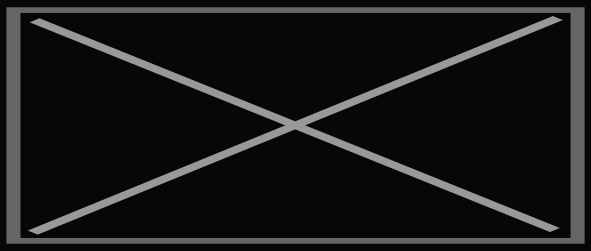
In futuro, si prevede una copertura ad ampio spettro sia nazionale che internazionale.

Il servizio avrà dei costi?

Essendo una realtà nata per aiutare gli operatori dell'Hospitality ed Horeca i costi di avvio sono simbolici e vengono calcolati sulla base della predisposizione del ristoratore o esercente: strutturale e professionale. Dynamic Food Brands ha sviluppato una propria piattaforma proprietaria in grado di generare dati a favore dei ristoratori, garantendo loro una interazione ''in tempo reale'' con i clienti del food delivery ed il mantenimento della relazione con gli stessi, favorendo ed incentivando le visite all'esercizio commerciale che rappresenta l'anima e le ambizioni dell'operatore.

Quali vantaggi economici e d'immagine per gli esercenti?

Dynamic Food Brands definisce con gli esercenti quale offerta ristorativa sia la più idonea e performante, oltreché in grado di meglio rappresentare le caratteristiche del ristoratore. Questo connubio aiuta a massimizzare i profitti del food delivery, che sono generalmente molto bassi o su taluni prodotti inesistenti, ed aumentare la brand awareness dell'operatore incentivando i clienti a instaurare una relazione diretta che verrà poi gestita per aumentare gli acquisti digitali ma soprattutto il consumo presso le location ''fisiche'' quando esistenti.



Se a un singolo ordine contribuiscono più ristoranti, come vengono gestiti i pagamenti, in particolare quelli digitali?

Ci sono diverse opportunità che prevedono sia un pagamento unico nel momento stesso in cui è un ristoratore singolo che produce a nome di più brand, sia lo split dei pagamenti qualora sia un ordine composto per diversi operatori, ciascuno offerente una produzione diversa

Infine, un’ultima domanda: un servizio così concepito ha costi aggiuntivi per il consumatore finale?

Questa volta a prendere la parola è **Giovanni Schiraldi - Direttore Canale Food Service Sud Est Europa ARC Italia, che sceglie di argomentare con precisione:** “L’utilizzo del vetro ha il beneficio di migliorare la qualità del cibo, mantenendo intatte molte proprietà organolettiche; non impatta l’ambiente; consideriamo l’esplosione che ha avuto a livello globale il food delivery ed immaginiamo la quantità di derivati dalla carta e dal cartone che sono assorbiti dal settore. Molti non sono riciclabili per la presenza di siliconi o altri materiali impermeabilizzanti”.

“Il vetro a rendere - continua Schiraldi - garantisce la costruzione di una relazione tra il cliente ed il ristoratore grazie alla necessità di ‘’restituire’’ l’imballo per l’accredito della cauzione dello stesso”.

Quindi – è la su conclusione provocatoria – “Se non si considerano tutti questi vantaggi, allora sì, possiamo dire che il vetro è un costo”.

A voi, dunque, (e specialmente a chi è consapevole dell’impatto del packaging sull’ambiente) l’ardua sentenza….