

RASSEGNA STAMPA
ARDONI MICHELE



MICHELE ARDONI

Beesness
IMPRENDITORIA • RETAIL • FRANCHISING

retail & food
TRAVEL RETAIL
SHOPPING MALL

MEIMIANO

EAT PIEDMONT
TELEVISION



MARK UP

Civiltà del bere

START-FRANCHISING.IT

**CORRIERE
DELLA SERA**

FOOD

CRISALIDE
PRESS

PAMBIANCONews

Be  Beez

Italia a Tavola

HORECA CHANNEL
Consumer Experience Out of Home
ITALIA

**BUSINESS
PEOPLE**

 Finanza Now

NETWORK **DIGITAL 360**

 **LE FONTI**.TV

 **StartupItalia!**

RASSEGNA STAMPA

Michele Ardoni è un execution-driven operator che non consegna roadmap teoriche.

Disegna architetture operative, mette capitale e competenza in gioco accanto ai suoi partner, e resta coinvolto fino a quando il modello non è validato.

La sua filosofia è costruita su un unico principio rigoroso: **evidence before expansion**.

> FOCUS

Ogni ingresso in un nuovo mercato, ogni rollout in franchising, ogni redesign di format è preceduto da benchmarking data-driven, location intelligence e stress-testing operativo – una metodologia che ha protetto gli investitori dalla “scala” prematura e ha permesso ai brand emergenti di raggiungere il proof-of-concept più velocemente e con minore burn rate di capitale.

La sua capability più rara è la *format adaptation*: tradurre identità di brand globali in format localmente eseguibili senza diluirne l'essenza. Da Coca-Cola a Disney, da Unilever Algida alle catene QSR dell'Europa centrale, Ardoni ha costantemente preso il DNA corporate dei brand e lo ha trasformato in operazioni fisiche, scalabili e a margine controllato.

*** FOCUS RISTORAZIONE ***

2. Come organizzare un servizio di delivery

Michele Andoni, MADEV Evolving Retail

LUNEDÌ 11 MAGGIO ORE 15.00

- Quali sono i modelli di business legati al mondo del delivery: Cloud Kitchen e altri
- Casi di successo
- I dati dello sviluppo a livello globale
- I dati dello sviluppo a livello nazionale
- Il possibile scenario post-Covid19 per la ristorazione e i processi di negoziare del consumatore in ambito HoReCa
- Le possibili integrazioni di modelli di servizio senza sala all'interno delle attività tradizionali: il di ristoranti, hotel senza cucina e altri
- Le possibili soluzioni a ridotto o basso impatto economico per la ristorazione indipendente e i negozi di vicinato per la gestione e la proposta di prodotti e servizi in ordine take away e delivery.

Maggio 2020 - Confesercenti Trentino

TRENTINO DELIVERY LAB, ECCO COME GESTIRE LA PROPRIA ATTIVITÀ A DOMICILIO

Trentino Marketing propone un ciclo di video-incontri con professionisti ed esperti dei vari aspetti del servizio di delivery per negozi, ristoranti, pubblici esercizi e le altre imprese del food&beverage

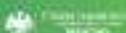
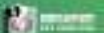
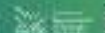
08/05/2020 da **Comunicazione**

TRENTINO DELIVERY LAB

10 DIRETTE LIVE PER ATTIVARE LE CONSEGNE A DOMICILIO NELLA PROPRIA AZIENDA.

Una serie di appuntamenti in diretta streaming, con esperti del settore, per aiutare tutti gli imprenditori del Food & Beverage in Trentino (ristoranti, bar, botteghe, operatori del commercio) a comprendere come attivare il servizio a domicilio di prodotti alimentari e bevande.

PRIMO APPUNTAMENTO VENERDÌ 8 MAGGIO ORE 15.00



Scopri di più



FOCUS RISTORAZIONE

Come organizzare un servizio di delivery

Michele Ardoni, MADEV Evolving Retail

Lunedì 11 maggio ore 15.00

Per accedere a questa diretta o alla sua registrazione occorrerà registrarsi sulla piattaforma welevel.academy (gratuito)

Non aspettare il giorno del webinar: registrati in anticipo e gratuitamente alla piattaforma Welevel per poter accedere poi senza problemi

REGISTRATI QUI: <https://welevel.academy/> cliccando sul pulsante rosso in alto a destra nello schermo



HOME FOOD RETAIL NEWS & MORE WHO'S WHO SPEDIZIONE IN A.B. INFO & MEDIA KIT EVENTI ABBONAMENTI

Roma 9/2020 15 giugno 15 Spinta digitale, dove va il retail?

APPROFONDIMENTI

Spinta digitale, dove va il retail?

11/05/2020



Giugno 2020 - Retail&Food
digital

Il futuro della ristorazione



A dominare la scena durante il lockdown è stato il delivery. Nonostante una prima battuta d'arresto all'indomani della chiusura forzata dei ristoranti, le piattaforme di consegna a domicilio hanno rappresentato un salvavita per molti esercizi dando impulso al fenomeno delle dark kitchen e del virtual brand. «Finalmente i brand non vedono più la tecnologia come un nemico. Quando ne parlavo due o tre anni fa

in molti sostenevano il fenomeno. Eppure si stava diffondendo rapidamente in molti paesi e sfruttava tecnologie già esistenti che aspettavano di essere applicate. Quell'occasione mancata avrebbe rappresentato oggi uno strumento per attenuare e addolcire i contraccolpi dell'emergenza», afferma Michele Ardani, fondatore di Dynamic Food Brands e l'esperienza decennale nella consulenza retail. Il riferimento, però, non si riduce all'attivazione del delivery che è fatto in questo modo rischioso di risultare un costo per i piccoli ristoranti che devono corrispondere una commissione del 30% per avvalersi del servizio delle piattaforme. Per il rilancio della ristorazione, ci vuole qualcosa in più: un nuovo modello attraverso cui pensare lo sviluppo dei brand, «la dark kitchen, in questo senso, diventa il punto di contatto fra imprenditore e ristoratore e non più uno spin-off dell'attività di uno di due. Il vantaggio è duplice: per il gestore ci sarà la garanzia di ricevere un prodotto di alta qualità, certificato e semilavorato così da rispettare i tempi di cottura e consegna; per il brand la dark kitchen diventa strumento per ampliare il proprio mercato, raggiungere diverse piazze senza il rischio del canale fisico», spiega Ardani. Una scelta di sviluppo che deve fare i conti con il tema della logistica: «Se possibile, la gestione della consegna a casa dovrebbe tornare in capo ai ristoratori. In questo modo aumenterebbero notevolmente i dati a disposizione dei sistemi di CRM che a loro volta permetterebbero una migliore profilazione del cliente. Per rendere sostenibile questi investimenti, le aziende attive nel settore food dovrebbero pensare di unirsi, consorziarsi a



FOOD & TASTE

AUTO E MOTORI MODA E TENDENZE BEAUTY STILE E DESIGN AEROPORTI FOOD & TASTE CALCIO E SPORT

VENERDÌ, 25 LUGLIO 2020

NASCE DYNAMIC FOOD BRANDS E LA RISTORAZIONE DIVENTA SMART

di Rosalene



DYNAMIC FOOD BRANDS

Nasce Dynamic Food Brands: la ristorazione che si innova per essere più smart, accessibile nelle food court dei centri commerciali e nei quartieri, combinando finalmente il digitale ed il virtuale al servizio del cliente. L'arrivo della pandemia ha accelerato alcuni trend, tra cui l'e-commerce e il food delivery, che hanno interessato l'industria della ristorazione. Ma non solo, anche gli stili di consumo si sono adattati a questa nuova normalità fatta di mobilità ridotta, distanze sociali, tecnologia e velocità. Si è resa quindi impellente la necessità di ripensare quel dialogo tra l'insigna, l'esercizio commerciale di fiducia e il proprio consumatore, riavvicinando le parti tramite un'attenzione al cliente adatta all'ambiente digitale e ad una personalizzazione delle offerte. Per rispondere a tutte queste nuove esigenze di mercato, è nata "Dynamic Food Brands", creata da Michele Ardori, manager milanese con consolidata esperienza internazionale di

NOTIZIE CORRELATE

CALVISIUS: ARRIVA LA SUMMER BOX PER VERI GOURMAND



DAVIDE OLDANI FIRMA IL NUOVO NUMERO DE LA CUCINA ITALIANA



Dark kitchen e nuovi store per I Love Pokè

15 LUG 2020 ANDREA GIULO



marinare alle rete degli store. I numeri sono destinati ad aumentare abbastanza rapidamente. Si parte dall'ottavo punto vendita milanese, che verrà creato nel contesto del Bicooca Village. Poi ci sarà il raddoppio a Roma, altri quattro monomarca diretti (Catania, Monza, Verona e Rozzano) e tre franchising a Pavia, Torino-Lingotto e Bergamo. Il modello è perlopiù diretto, poiché i franchising tra gli esistenti e quelli in arrivo sono cinque in tutto.

Dopo l'Italia, I Love Pokè sta scaldando i motori per partire all'estero. "Stiamo guardando a Francia, Olanda, Gran Bretagna. Pensiamo di aprire i primi locali tra novembre e gennaio del 2021, direttamente o con dei partner. Il piano di sviluppo è importante e punta, entro 4 anni, ad arrivare complessivamente ai cento punti vendita". Le prospettive di selezione del mercato retail potrebbero agevolare la ricerca di spazi. "Già oggi valutiamo un centinaio di location a settimana, e temo che a settembre si avrà ancora più disponibilità di locali", precisa Scotti. Quanto ai costi della catena, si puntava a superare i 10 milioni entro il 2020, ma la pandemia renderà molto difficile il raggiungimento dell'obiettivo. "Il delivery ci ha permesso di reggere anche nei mesi peggiori, che però sarebbero stati quelli più interessanti per la piazza di Milano, in particolare aprile e maggio. Da giugno, i negozi hanno ripreso a fatturare abbastanza bene e l'incidenza del delivery è tornata a livelli più o meno normali, attorno al 35% del totale".

E la dark kitchen? In realtà bisognerà parlare al plurale, perché I Love Pokè crede in questo progetto e ha firmato nei giorni scorsi un accordo con la società di sviluppo **Dynamic Food Brands** per entrare nelle città o nelle zone dove ancora non è presente con i suoi store. "Inizieremo da Roma, e si tratterà di un test per capire la successiva evoluzione. L'accordo infatti prevede la copertura di più città", conclude.

Condividi



Luglio 2020 - Pambianco News

Agosto 2020 - Start Franchising

START-FRANCHISING.IT OPPORTUNITÀ

ULTIME NOTIZIE



RISTORAZIONE

NUOVI INGREDIENTI PER LA RISTORAZIONE

Dynamic Food Brands lancia un innovativo modello per il food service. "Così superiamo i limiti di delivery e Ghost kitchen", spiega Michele Ardoni, fondatore e Ceo.

Nuovi ingredienti per la ristorazione



Ghost Kitchen/ Le Ghost Kitchen sono i luoghi di ristorazione in cui non c'è il cliente e il cliente serve il cliente. Il Ghost Kitchen è un luogo di ristorazione in cui non c'è il cliente e il cliente serve il cliente. Il Ghost Kitchen è un luogo di ristorazione in cui non c'è il cliente e il cliente serve il cliente.

16/08/2020

Dynamic Food Brands lancia un innovativo modello per il food service. "Così superiamo i limiti di delivery e Ghost kitchen", spiega Michele Ardani, fondatore e CEO.

"Siamo pronti a proporre un nuovo modello per il food service italiano, un modello che coniuga delivery e Ghost kitchen ma risolve almeno due delle principali criticità di questo sistema". Così Michele Ardani, fondatore e CEO di Dynamic Food Brands, startup innovativa nata in società con Raffaele

16/08/2020

Dynamic Food Brands lancia un innovativo modello per il food service. "Così superiamo i limiti di delivery e Ghost kitchen", spiega Michele Ardani, fondatore e CEO.

"Siamo pronti a proporre un nuovo modello per il food service italiano, un modello che coniuga delivery e Ghost kitchen ma risolve almeno due delle principali criticità di questo sistema". Così Michele Ardani, fondatore e CEO di Dynamic Food Brands, startup innovativa nata in società con Raffaele Ardani, con base a Roma, Napoli e Milano e fondatore di Dna. Il lancio ufficiale dell'operazione è del 16 agosto e settembre, ma i servizi che nelle operazioni della ghost kitchen differenzia sul mercato è già partito.

In quale scenario si muove Dynamic Food Brands?

Delivery è oggi il terzo in parola in campo della ristorazione. Da qualche mese, la consegna a domicilio è diventata ancora qualcosa di più, un mantra contro le difficoltà che i provvedimenti anti Covid hanno creato ai ristoranti. In un futuro della delivery è, molto spesso, la Ghost kitchen e Dark Kitchen, in sostanza luoghi di ristorazione virtuali a cui non serve il cliente, che propongono la propria offerta gestita online o attraverso piattaforme online, direttamente al consumatore o direttamente dalla ristorazione. Dynamic Food Brands opera in una logica di mercato Ghost Kitchen attraverso un proprio modello operativo esclusivo e innovativo chiamato Dynamic Post, in pratica attraverso una catena di distribuzione dal marchio della ristorazione, passando attraverso le Ghost Kitchen, raggiunge il livello del cliente finalizzato al Food Delivery, tutto incluso in un prodotto integrato basato su tutto il sistema di gestione digitale all'avanguardia, implementato con per gli operatori, aggiornamenti e nuove tecnologie e tecnologie.

Quali criticità risolve il vostro metodo?

Oggi il cliente arriva online attraverso i più noti aggregatori, Glovo, Deliveroo, Just Eat, che come si dice in gergo, "coprono l'ultimo miglio", cioè Ghost kitchen a casa del cliente. Questi player trattengono circa il 25 per cento del costo del food service. Se si aggiunge il food service il costo del business è ancora di più. Il cliente arriva online attraverso i più noti aggregatori, Glovo, Deliveroo, Just Eat, che come si dice in gergo, "coprono l'ultimo miglio", cioè Ghost kitchen a casa del cliente. Questi player trattengono circa il 25 per cento del costo del food service. Se si aggiunge il food service il costo del business è ancora di più.

Foodservice e hospitality.
Convergenza e opportunità per la redditività e l'operatività delle cucine delle strutture alberghiere nel prossimo biennio.

Michele Ardoni,
Dynamic Food Brands

sele della Marina
primo piano



13 OTTOBRE 2020
PALACONGRESSI DI RIMINI

UN'INTERA GIORNATA
DEDICATA ALL'OSPITALITÀ

MICHELE ARDONI
Dynamic Food Brands



Foodservice ed Hospitality
Convergenza ed opportunità per la redditività e l'operatività
delle cucine delle strutture alberghiere nel prossimo biennio



ISCRIVITI GRATIS SU: www.hospitalityday.it | [#hospitalityday](https://twitter.com/hospitalityday)

Ottobre 2020 - Hospitality Day (Rimini)



Octobre 2020 - Food Service





Stefano Scarsolatti
Consulenti / Strategy Advisors



Michele Ardani
Consulenti @ Dynamic Food Brands



Luca Cappelletti
Tecnologie Consulente



Settembre e Novembre 2020 - Docenze % Food Genius Academy

Civiltà del bere

Civiltà del bere

Chi siamo • Notizie • Assaggi • Store

format per la ristorazione; «permettano di testare la ricettività del mercato alla novità. Nel caso l'idea non riscontri il del pubblico si può facilmente cambiare, senza dover chiudere l'attività. Un grosso valore aggiunto in un contesto in cui del ristoranti chiude dopo nemmeno 3 anni».

Controllo dei costi e digital marketing

L'altra faccia della medaglia è che il food cost va abbattuto e il concetto di "value for money" va calato in un contesto in cui si vende direttamente al consumatore, ma all'interno di una piattaforma. E una volta lì «distinguersi fa la differenza e dunque il digital marketing diventa essenziale», specifica Michele Ardani, fondatore di Dynamic Food Brands che lavora con brand come **Love Poke** e il **Gruppo Ethos**. «Le cucine virtuali possono offrire una grande risposta alle mutate condizioni sociali e puntare a soddisfare nuovi bisogni emergenti, a patto però che ci sia una visione imprenditoriale non contingente», prosegue Ardani. «Portare parte dell'esperienza a casa del cliente è possibile; sostituire quella del ristorante no. Ma il vantaggio è che le due cose non sono in concorrenza».

Tag: dark kitchen

© Riproduzione riservata - 03/11/2020

Civiltà del bere

Chi siamo • Notizie • Assaggi • Store • 0123

Home / Cosa sono le dark kitchen e perché spopolano nell'era Covid

6 OTTOBRE 19:00 - 19:00

Cosa sono le dark kitchen e perché spopolano nell'era Covid



Leboratori "Serice ristorante" pensati unicamente per il delivery. Che abbattano i costi di affitto e grazie ai virtual brand sconfinano l'elevato turnover dei locali. Pregi e difetti di un modello in forte crescita.



*Analisi tesa per il comparto bene di vivere associato di cui siamo, il settore ha fatto il conto che per gennaio 2021, entreranno in vigore definitivamente le tanto contrastate **Sugar e Plastic Tax**. Vibrante la protesta dell'Associazione di categoria **Assobibo**, considerando che i discutibili balzelli mettono a rischio la tenuta di un comparto che ha già perso oltre il 25% dei volumi negli ultimi dieci anni e che ora si trova a combattere la crisi post COVID-19.*

Smart Working forever?

Lo smart working riduce i consumi fumicasi per circa 250 milioni di euro al mese. Oggi sono 1,6 milioni i lavoratori che lavorano da casa, otto volte di più di quelli precovid. Una tendenza che pare irreversibile, molte aziende stanno ristrutturandosi proprio in funzione dello smart working. Quegli operatori horeca che non possono più contare su tale considerevole fonte di ricavi, dovranno farsene una ragione e trovare soluzioni alternative per recuperare quanto lo smart working ha sottratto, probabilmente, per sempre.

La decima edizione di IHM a Rimini

*Novità per la decima edizione dell'**International Horeca Meeting** organizzato di **Italgrob** in collaborazione con **LE.G.** nel più ampio contesto di **Beer & Food Attraction** a Rimini dal 21 al 24 **Febbraio 2021**. L'evento si terrà all'interno del padiglione A/5, quello dove espongono le industrie del beverage, e potrà contare su un rinnovato e esclusivo **HUB** ove, oltre all'**Arena dell'Horeca**, anche appositi spazi per presentazione e degustazioni prodotti e aree lounge riservate alle attività di **B2B**.*

Dicembre 2020 - HORECA channel

Il Delivery sempre più futuristico

*Nasce **Dynamic Food Brands** per una ristorazione molto smart che combina al meglio il digitale ed il virtuale. I consumatori dal loro mobile potranno integrare in un solo ordine i cibi delle proprie insegne di ristorazione di fiducia, ma preparati all'interno di una unica cucina di prossimità. Sembra **fanta-ristorazione**, ma sarà presto **realtà**, è quanto promette con **Dynamic Food Brands Michele Ardoni**, esperto di **Foodservice e Franchising Retail**.*



Dicembre 2020 - EAT Piemonte

4. Dynamic Food Brands

Una startup innovativa che applica un modello di business rotazionale, dimensionato sulla base delle specificità, delle tradizioni e delle abitudini del mercato europeo per la progettazione di Ghost Kitchen in grado di raggiungere risultati importanti con una EBITDA a doppia cifra positiva sin dal primo anno.

Il business



Ghost Kitchen, che cos'è:

Nata nel 2017 sul modello business di Michele Ardoni è il modello di una ristorazione ove all'interno di una singola cucina si gestiscono più food delivery. Il locale ove si preparano i piatti non è volto al consumo in loco e non vi è nemmeno l'insegna. In tal modo la preparazione dei piatti è più veloce, i menù sono dinamici ed elaborati in base all'analisi dei dati e da ultimo ma non meno importante, il food cost è contenuto e la buona fama del brand è aumentata. Quindi questo ristorante che cucina e fa solo consegne a domicilio è reso "ghost" perché non ha una sala per accogliere i clienti. La cucina fantasma non è altro che il luogo dove i piatti superbi sono realizzati da chef talentuosi quindi il cliente non vede la cucina ma la può sentire mediante il gusto.

Tag: Cloud kitchen



Dark Kitchen, Ghost Kitchen e Cloud Kitchen... il trend del 2021?

Lavoro - 4 Gennaio 2021

Food Delivery e Ghost Kitchen per l'ospitalità.
Opportunità e tendenze

Febbraio 2021 - Hospitality Digital Space

Date: Thursday, February 11, 2021

Hour: 14:00 - 15:00

Sal: Academy Lab

By: Michele Andini, CEO e fondatore di Dynamic Food Brands

Moderator: Gaetano Barozzi

Category:  Direzione



The screenshot displays the Hospitality Digital Space website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo on the left and menu items: DIGITAL EDITION, CONGRESSI 2021, HOSPITALITY 2022, and TRENDS. Below the navigation bar, there are two event listings. The first listing is titled 'EVENTO A PAGAMENTO' and is scheduled for February 14, 2021, from 14:00 to 15:00, hosted by Academy Lab. It is moderated by Giorgio Taverniti, community manager di Connect.it, Marino Mezza, consulente search & analytics, and Luca Bove, esperto di local & search marketing. The second listing is titled 'EVENTO GRATUITO' and is also scheduled for February 14, 2021, from 14:00 to 15:00, hosted by Academy Lab. It is moderated by Michele Andini, CEO e fondatore di Dynamic Food Brands. The title of the second event, 'Food Delivery e Ghost Kitchen per l'ospitalità. Opportunità e tendenze', is highlighted in the main image above the screenshot.



OUT OF HOME DELIVERY DISTRIBUZIONE MERCATI VENDING WEBINAR [Menu](#)

Torino Taste Week, seconda edizione a supporto dell'Horeca

NEWS [+ 10](#)

17 Febbraio 2021

Fino al 19 febbraio cinque giorni di eventi totalmente gratuiti per gli imprenditori del settore. Sia fisicamente che via streaming. Ecco il calendario

Formazione digitale
per la ristorazione italiana

Febbraio 2021 - Food



Italia a Tavola

Seleziona lingua: ▼ Powered by Google Translate
Distribuito da: [Gruppo Editoriale L'Espresso](#) | [Gruppo Editoriale L'Espresso](#)
Venerdì 12 Marzo 2021 | [aggiornamenti](#) | [15:00](#) | [72007](#) | [chiudi menu](#)

[FINO RIFORME PER L'AGRICOLTURA](#) | [11:25 LA FILIERA DEL TARTUFO RACCONTATA DAL MAESTRO CAVATORE: FINO CRESTINI](#) | [11:00 COCCINBA TRADIZIONALE ESTENSE CON NA](#)

[HOME](#) [EVENTI](#) [MANIFESTAZIONI](#)

[f](#) [t](#) [i](#) [in](#) [e](#) [p](#) [+](#)

L'innovazione è a Torino Taste Week: formazione e supporto per l'Horeca

Publicato il 16 Febbraio 2021 | 09:47

Fino al 19 febbraio la seconda edizione della manifestazione dedicata al mondo della ristorazione. In presenza e via streaming cinque eventi formativi gratuiti organizzati da RestWorld per gli operatori professionali.

RestWorld è una piattaforma che si inserisce a metà strada tra la realtà lavorativa e quella sociale. Un progetto la cui priorità è sensibilizzare circa l'importanza della valorizzazione del **capitale umano**: vantaggio competitivo per i ristoratori, fonte di benessere per lo staff. Tutte le attività di RestWorld cercano di migliorare e rendere più efficiente il **settore Horeca** mettendo in contatto domanda e offerta. In quest'ottica, nell'ambito della seconda edizione della **Torino Taste Week** formosa da RestWorld ha organizzato con i partner della manifestazione, un

di questa manifestazione è fornire un'occasione di formazione e supporto per gli addetti ai lavori del **settore Horeca** focalizzata sulle novità e sulle tendenze contemporanee e con un occhio verso le prospettive future. Discutere, confrontarsi, condividere le idee che muovono **un settore da sempre fra i più produttivi** in Italia, ma messo in forte difficoltà dalle vicissitudini che hanno interessato l'intero comparto nell'ultimo anno, e che proprio per questi motivi è in costante cambiamento.

Il calendario degli incontri

Il primo appuntamento è stato il 15 febbraio sul tema **"Risorse Umane e Ristorazione"**. Vi ha partecipato **Matteo Tolare** per RestWorld. A seguire, il 16 febbraio, **"Branding e Marketing per l'azienda-ristorante"** con **Dario Ujeto** e **Masimo Gioia** fondatori **Feelthebeat** global media company impegnata nella divulgazione dei contenuti di formazione legati al food.

Il 17 febbraio andrà in onda **"Comunicazione e ristorazione"** con **Ilaria Di Lecce** cofondatrice di **Revolubout** (influencer marketing), **Lara Cella**, cofondatore di **Deliveristo** (servizio di guida, fornitori per la ristorazione) il 18 febbraio, affronterà il tema **"Food Procurement Innovation"** e il giorno seguente focalizza su **"Tech, Delivery e Big Data, trend 2021"** con **Michela Ardoni** (**Dynamic Food Brands**, sviluppo format di ghost, dark e cloud kitchen), **Andrea Colombo** (**Nobo**, digitalizzazione spazi di lavoro) e **Boutros Lema** (**StarBox**, delivery).

Sarà anche possibile **partecipare fisicamente all'evento** nei limiti di esigenze della struttura e nel rispetto delle norme di prevenzione per l'emergenza Covid-19. L'ingresso è riservato solo a 15 persone: chi volesse partecipare, può mandare una mail a info@feelthebeat.it. Vengono accettate le prime 15 mail.

Food service



DAI LOCALI ICONICI ALLE GHOST KITCHEN, la food r-evolution di Spazio Futuro

La Food service revolution è già in corso e nel 2021, con l'impetuosa crescita del settore, si preannuncia una vera e propria food r-evolution. I protagonisti di questa rivoluzione sono le Ghost Kitchen, le nuove realtà di ristorazione che stanno nascendo in questi mesi. Si tratta di locali iconici, che hanno fatto parte della storia di una città, ma che ora sono stati trasformati in vere e proprie cucine a vista, dove i clienti possono vedere il processo di preparazione dei piatti. Questo modello di ristorazione è nato in risposta alle esigenze dei consumatori, che cercano sempre più spesso di conoscere il processo di produzione dei cibi che consumano.

Il settore della ristorazione è in forte crescita e si prevede che nel 2021 continuerà a crescere. Le Ghost Kitchen sono una delle nuove tendenze che stanno emergendo in questo settore. Si tratta di locali iconici, che hanno fatto parte della storia di una città, ma che ora sono stati trasformati in vere e proprie cucine a vista, dove i clienti possono vedere il processo di preparazione dei piatti. Questo modello di ristorazione è nato in risposta alle esigenze dei consumatori, che cercano sempre più spesso di conoscere il processo di produzione dei cibi che consumano.

Spazio Futuro è un'azienda che si occupa di consulenza e progettazione di spazi per la ristorazione. L'azienda ha lavorato con diverse realtà del settore e ha aiutato a creare spazi innovativi e funzionali. Spazio Futuro è un'azienda che si occupa di consulenza e progettazione di spazi per la ristorazione. L'azienda ha lavorato con diverse realtà del settore e ha aiutato a creare spazi innovativi e funzionali.



retail & food

TRAVEL RETAIL SHOPPING CENTER

Marzo 2021 - Retail&Food

Italia a Tavola



Seleziona il

quaderno

Domènica 11 Aprile

12:30 VISTO OPEN, NUOVA APP MOBILE ASSISTENTE DI VIAGGIO SU MISURA

11:18 ROMPRO RILANCI LA SPIDA ALLA POLITICA, LUNEDÌ

HOME TENDENZE e MERCATO **MOBILITÀ e TURISMO**



di Nicola Grillo



Ristoranti e digitale, resa dei conti: «Il delivery diventa marketing»

Primo Piano del 08 Aprile 2021 | 05:00

A un anno dall'esplosione del delivery, la ristorazione fa i conti con la sostenibilità di un servizio che ha costi fissi spesso insostenibili. Ora ci sono le dark kitchen che potrebbero salvare il modello di business. Per Dynamic Food Brands «non sempre fare grossi volumi equivale a grandi performance»

Il funzionamento del **food delivery** potrebbe essere sintetizzato nella "regola del tre", come le macro voci di **costo** a cui il business deve far fronte per restare in piedi. Si tratta del food cost, ossia quanto si spende per approvvigionarsi e preparare la materia prima, del costo di gestione

«Dopo un anno di pandemia, come è cambiato il food delivery?»

Le difficoltà di questo momento sono complesse e ineluttabili. In ogni food business il fatto è che le reti che abbiamo costruito stanno a rischio. In generale, abbiamo un problema di bilancio: i costi sono aumentati e i ricavi sono diminuiti. In generale, abbiamo un problema di bilancio: i costi sono aumentati e i ricavi sono diminuiti. In generale, abbiamo un problema di bilancio: i costi sono aumentati e i ricavi sono diminuiti.

«Come paga?»

Genova: il costo di commissione è legato al servizio di delivery. Si tratta di fee calcolate sulle vendite, ma non sul fatturato. Senza costi diretti delle commissioni in termini di marketing come campagne di acquisto consegna gratis. Costi insostenibili per i piccoli player della ristorazione.



Marco Grillo



 Corriere della Sera

I pionieri del Poke in Italia pensano all'espansione dopo la pandemia.

Ma anche, a Roma e Napoli, stiamo per creare delle "dark kitchen" in partnership con Dynamic Food Brands. Si tratta, di una soluzione ...
a giorni fa



Le prossime aperture

La tendenza positiva si riflette anche sui numeri visto che il brand ha fatturato circa 10 milioni di euro nel 2020 e conta di chiudere a 36 milioni il 2021. «Oltre alle aperture – dicono gli imprenditori – tra 15 giorni ci sarà il lancio a Serravalle del primo food truck a marchio I Love Pokè. Ma anche, a Roma e Napoli, stiamo per creare delle "dark kitchen" in partnership con Dynamic Food Brands. Si tratta, di una soluzione innovativa (in pratica, una grande cucina in cui vengono preparati soltanto i pasti da consegnare a domicilio), ancora poco conosciuta qui da noi. Una scelta che consente non solo di risparmiare sul negozio fisico, ma soprattutto di testare la presenza del brand su un nuovo territorio o mercato". Non manca, infatti, dopo il successo italiano la voglia di misurarsi con i mercati stranieri. Anche grazie al recente investimento da 14 milioni di euro dell'imprenditore bergamasco Francesco Manzi in I Love Pokè: «A settembre – concludono gli imprenditori – cominceremo la nostra espansione all'estero con le prime 5/6 aperture tra Francia, Spagna, Grecia, Portogallo e Regno Unito.»



OUT OF HOME DELIVERY DISTRIBUZIONE MERCATI VENDING WEBINAR



I Love Poké: 14 milioni di euro per continuare a crescere

I Love Poké: 14 milioni di euro per continuare a crescere

GRANDI AMBIZIONI

Il format ha un duplice obiettivo: **raddoppiare i punti vendita sul territorio italiano con 30 nuove aperture entro fine anno**, ed espandersi all'estero. Nel mirino della catena ci sono Spagna, Francia, Portogallo, Grecia, UK, USA e Medio Oriente. Un traguardo ambizioso che **Rana Edwards e Michael Nazir Lewis**, i due pionieri del poke in Italia, vogliono raggiungere aprendo **100 punti vendita entro il 2022**. In cantiere ci sono inoltre il lancio del **primo food truck brandizzato** all'interno del Serravalle Designer Outlet e lo **sviluppo di dark kitchen** in partnership con Dynamic Food Brands.

NESSUNO STOP CAUSA PANDEMIA

26 Aprile 2021
FOOD SERVICE

Una positività che si riflette anche sui numeri dal momento che in un anno così difficile per il settore della ristorazione come il 2020 il brand ha fatturato circa 10 milioni di euro e prevede di chiudere a 40 milioni il 2021.

In cantiere ci sono anche il lancio del primo food truck brandizzato all'interno del Serravalle Designer Outlet e lo sviluppo di dark kitchen in partnership con Dynamic Food Brands.



HOME / 2021 / APRILE / 27
/ I LOVE POKÉ RACCOGLIE 14 MILI

I LOVE PC



Maggio 2021
FOOD SERVICE

La micromobilità "sposa" il food delivery: perché è nata Helbiz Kitchen e come funziona

tutti coloro che accedono all'app Helbiz, selezionando l'icona "Food", di ordinare nello stesso momento, con un'unica transazione e con un'unica consegna, sei tipologie di menu differenti - pizza, hamburger, insalata, poke, sushi e gelato - e di riceverli in tempi rapidissimi attraverso i butlers di Helbiz, veri e propri maglioristi di consegne a domicilio su scooter elettrico. I butlers saranno caratterizzati da uno specifico abbigliamento.

Che cos'è una ghost kitchen

La **Ghost Kitchen**, secondo il modello di business elaborato nel 2012 da **Michele Ardani**, è un modello di ristorante in cui un singolo operatore gestisce un laboratorio-cucina remoto, all'interno del quale sviluppa uno o più brand esclusivamente dedicati al food delivery che ricadono unicamente sotto la sua gestione.

La squadra di Helbiz Kitchen

Il progetto verrà guidato da **Rossella Di Dio**, Amministratore Delegato di Helbiz Kitchen, tra le fondatrici di Helbiz, che riporterà al CEO del gruppo Helbiz, **Salvatore Palella**. Rossella sarà affiancata da **Paolo Scozza**, Responsabile dello sviluppo dei nuovi business e della gestione diretta del progetto Helbiz Kitchen, con più di 15 anni di esperienza nel settore a livello internazionale (è stato



DYNAMIC FOOD
BRANDS SRL

RASSEGNA
STAMPA



9 Luglio 2021
RTL 102.5 NEWS - LIVE



The image shows a screenshot of a website article. On the left is a sidebar with the 'FOOD affairs' logo and a list of categories: FOODAFFAIRS.IT, QUANDO IL FOOD È..., COMUNICAZIONE, SOSTENIBILITÀ, INFLUENCER, MEDIA, MARKETING, PROMOZIONE, PUBBLICITÀ, PACK TREND, and TECH GDO. Below these are links for HOME, FOOD TREND, FOOD INFLUENCER & BLOGGER, and FOOD & SOSTENIBILITÀ, followed by a NEWSLETTER sign-up button. The main content area features the article title 'ARC E DYNAMIC FOOD BRANDS INSIEME PER UN FOOD TO GO SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE' and a sub-header 'PUBBLICITÀ 04/30 LUGLIO 2021 BY FOODAFFAIRS.IT'. A photograph of fresh fruit (lemons, grapes, blueberries, and a pineapple) is displayed. The article text begins with 'In questo articolo collaboriamo con Dynamic Food Brands...' and continues to discuss the partnership between ARC and Dynamic Food Brands, highlighting their shared goals in digital marketing and sustainability. The sidebar on the right of the article contains the same 'FOOD affairs' logo and category list as the main sidebar.

HOME / 2021 / LUGLIO / 20 / ARC E DYNAMIC FOOD BRANDS INSIEME PER UN FOOD TO GO SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE

FOOD affairs

FOODAFFAIRS.IT,
QUANDO IL
FOOD È...
COMUNICAZIONE
SOSTENIBILITÀ
INFLUENCER
MEDIA
MARKETING
PROMOZIONE
PUBBLICITÀ
PACK TREND
TECH GDO

HOME
FOOD TREND
FOOD INFLUENCER &
BLOGGER
FOOD & SOSTENIBILITÀ
NEWSLETTER

ARC E DYNAMIC FOOD BRANDS INSIEME PER UN FOOD TO GO SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE

PUBBLICITÀ 04/30 LUGLIO 2021 BY FOODAFFAIRS.IT

In questo articolo collaboriamo con Dynamic Food Brands del gruppo Arc, un'azienda che permette di rilanciare la filiera, combinando il digitale al servizio del cliente.

Una in più, sostiene, facendo del manager italiano Michele Arcuti, consenziente di creare una vera e propria Food Tech Digitale, dove il consumatore sceglie e riceve il cibo, consegnato a casa o per strada con estrema semplicità. La loro presenza è intesa in un solo modo: i nomi di Arcuti sceglie modo della filiera, dal solo alla piccola presenza per l'export: preparare la filiera all'arrivo di Arcuti, come il risultato può avvenire in Arcuti. E i risultati saranno virtuali, conosciuti come i risultati per preparare un'azienda, un'azienda per l'export, una qualità per l'export.

FOODAFFAIRS.IT
QUANDO IL
FOOD È...
COMUNICAZIONE
SOSTENIBILITÀ
INFLUENCER &
BLOGGER
MEDIA
MARKETING
PROMOZIONE
PUBBLICITÀ
PACK TREND
TECH GDO

HOME
FOOD TREND
FOOD INFLUENCER &
BLOGGER

20 Luglio 2021
FOOD AFFAIRS ONLINE



Home > Notizie > Ristoranti > Delivery e Take Away: le nuove soluzioni sostenibili di Arc e Dynamic Food Brands

NOTIZIE AZIENDE FOOD DELIVERY ATTAREZZATURE RICICLO E FOOD

Delivery e Take Away: le nuove soluzioni sostenibili di Arc e Dynamic Food Brands

Arc e Dynamic Food Brands srl insieme per la sostenibilità nella ristorazione e food to go utilizzando contenitori di vetro riutilizzabili o restituibili.

By Redazione 2 - 21 Luglio 2021



DELIVERY E TAKE AWAY: LE NUOVE
SOLUZIONI SOSTENIBILI DI ARC E
DYNAMIC FOOD BRANDS





PRODOTTI ▾ APPROFONDIMENTI ▾ EVENTI ▾ MIGLIORI ▾ VIDEO ▾

Home / Approfondimenti / Ristoranti / Food to go...

Food to go **Menu** **Notizie**

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

14/07/2021



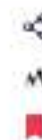
Dalla partnership tra Anic e Dynamic Food Brands nasce un nuovo concept di food to go, a sostegno della ristorazione e vicino all'ambiente.

Rianziare la ristorazione, con un pizzico di riguardo all'ambiente. Nasce con questo obiettivo la partnership che vede affiancate Anic e Dynamic Food Brands

Ciascuna mette in campo la propria esperienza con l'obiettivo di far fruttare le esperienze e creare in partnership, mediamente in opportunità. Da una parte **Anic**, leader nell'ambito della produzione di contenitori in vetro per le banche, i terreni di alta qualità. Dall'altra **Dynamic Food Brands** si è data un ruolo in pieno lockdown, su iniziativa di **Michela Ardenti**, 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 massima semplicità. L'offerta prevede di integrare in un solo ordine i menù di diversi negozi leader della ristorazione, dal caffè alla pizza, passando per il fast food, preparati tutti insieme all'interno di un unico sistema di packaging, grazie al servizio di **Green Kitchen**, che implementa il food to go.



È online una guida pensata per aiutare i ristoratori ad orientarsi nella giungla delle startup che offrono servizi per il settore HoReCa. Settanta realtà valutate come serie ed efficaci, che possono dare il loro contributo a far uscire il settore dalla crisi Covid



**BUSINESS
PEOPLE**





A screenshot of a news article on the MF MILANO website. The page features a dark blue header with the 'MF MILANO FINANZA' logo and a 'next 35' banner. Navigation links include 'Accedi', 'Registrati', and 'Abbonati'. The main article is titled 'Dynamic Food Brands approda a Mopic Italy con una piattaforma innovativa' and includes a sub-headline: 'Si chiama "Sciallami" l'innovativa piattaforma Phygital Made in Lombardia, attiva sia offline che online, evoluzione smart delle ormai obsolete Ghost Kitchen: non solo Food Delivery ma un take-away assolutamente rivoluzionario'. A 'TUTTE LE NEWS' button is visible in the top right corner of the article area.



IMPRENDITORIA ▾ RETAIL ▾ FRANCHISING ▾ BUSINESS ▾ STARTUP ▾ RUBRICHE ▾ VIDEO

NEWSLETTER

"SCIALAMI" APPRODA A MAPIC ITALY 2021



NOT ORDINARY
GHOST KITCHEN

THE REVOLUTIONARY
TAKE-AWAY

20 Settembre 2021
BEESNESS

MARK UP



Sciallami è una delle novità di Maple Italy 2021 (14-15 settembre 2021, Superstudio Maxi, Milano). La piattaforma di food delivery prevede l'apertura di 50 Sciallami Point entro fine 2023.

Una delle novità di **Maple Italy 2021** riporta all'ambito ristorazione: il salone dell'immobiliare commerciale presenta in anteprima Sciallami (da pronunciare con l'accento sulla prima sillaba: scia'llami), marchio di [Dynamic Food Brands](#), a piattaforma fisico-digitale (phygital) made in Italy, "evoluzione smart delle ormai obsolete ghost kitchen" (mettiamo tra parentesi questa affermazione, perché non sapevamo che le ghost kitchen fossero già obsolete). Sciallami si presenta non solo come consegna cibo ma anche take away.



20 Settembre 2021
BEESSNESS

DYNAMIC FOOD
BRANDS SRL

RASSEGNA
STAMPA



Settembre 2021
Finanza Now TV

DYNAMIC FOOD
BRANDS SRL

RASSEGNA
STAMPA



Settembre 2021
Le Fonti TV

[Link
all'articolo](#)

Luglio 2022
Agenda Digitale

DARK STORE

Perché Gorillas chiude in Italia: quale lezione per il “quick commerce”

[Home](#) > [Mercati Digitali](#) > [E Commerce](#)



La ritirata di Gorillas dai Paesi meno performanti, tra i quali l'Italia, non sarà forse la fine del q-commerce, ma di sicuro qualcosa ci dice sulla solidità del tessuto distributivo italiano e della capillarità dei suoi supermercati di quartiere e sulla necessità che queste startup cambino modello di business

Publicato il 18 Lug 2022

Michele Vittorio Ardoni

DYNAMIC FOOD BRANDS SRL

RASSEGNA STAMPA



[Link
all'articolo](#)

Settembre 2022
il Post



Questa quota, che si aggiunge alle spese tradizionali, rende la sostenibilità economica complessa. Michele **Ardoni**, amministratore delegato di Dynamic Food Brands, società che progetta, sviluppa e gestisce ristoranti virtuali per il food delivery, dice: «Considerato uno scontrino emesso da, poniamo, dieci euro, il 30 per cento è rappresentato dal costo delle materie prime, altrettanto dal costo del lavoro, qualcosa di più dalle commissioni per le piattaforme. Siamo già oltre al 90 per cento, e mancano un necessario investimento in marketing, almeno il 5 per cento, e le spese fisse come affitto e utenze. Fare profitti per un brand solo virtuale è difficile». Diverso è il discorso nel caso delle dark kitchen, in cui le spese fisse e del costo del lavoro vengono divise con quelle del ristorante reale.

La presenza di brand virtuali che lavorino solo online è invece utile per le piattaforme, che così evitano i problemi di relazioni con gli esercizi fisici, che devono necessariamente far convivere le esigenze delle consegne con quelle della ristorazione classica. Le ghost kitchen possono nascere proprio su spinta delle piattaforme, che basandosi sui dati raccolti (un fattore centrale anche in questo settore) riescono individuare uno spazio potenzialmente redditizio, ad esempio

Bageterie Boulevard, format di sandwich qsr, prepara le prime aperture in Italia

WORLDWIDE - FERRUGLI



Bageterie Boulevard è un brand sandwich qsr, creato a Parigi, in Francia, e ha aperto il suo primo punto vendita in Italia nel 2024, in un punto di grande passaggio di traffico nel Regno Unito, Germania, Ungheria, Medio Oriente.

Il brand, creato da un gruppo di imprenditori con esperienza nel settore, è nato con l'intento di offrire un'esperienza di consumo veloce e di qualità, con un focus su prodotti freschi e ingredienti di qualità.

Il gruppo è un leader globale nel settore dei sandwich qsr, con una presenza in oltre 20 paesi e un fatturato di oltre 100 milioni di euro. Il brand è controllato da un gruppo di imprenditori con esperienza nel settore e un focus su prodotti freschi e ingredienti di qualità.

Il brand è controllato da un gruppo di imprenditori con esperienza nel settore e un focus su prodotti freschi e ingredienti di qualità. Il brand è controllato da un gruppo di imprenditori con esperienza nel settore e un focus su prodotti freschi e ingredienti di qualità.

Il brand è controllato da un gruppo di imprenditori con esperienza nel settore e un focus su prodotti freschi e ingredienti di qualità. Il brand è controllato da un gruppo di imprenditori con esperienza nel settore e un focus su prodotti freschi e ingredienti di qualità.

Il brand è controllato da un gruppo di imprenditori con esperienza nel settore e un focus su prodotti freschi e ingredienti di qualità. Il brand è controllato da un gruppo di imprenditori con esperienza nel settore e un focus su prodotti freschi e ingredienti di qualità.

Il brand è controllato da un gruppo di imprenditori con esperienza nel settore e un focus su prodotti freschi e ingredienti di qualità. Il brand è controllato da un gruppo di imprenditori con esperienza nel settore e un focus su prodotti freschi e ingredienti di qualità.

Il brand è controllato da un gruppo di imprenditori con esperienza nel settore e un focus su prodotti freschi e ingredienti di qualità. Il brand è controllato da un gruppo di imprenditori con esperienza nel settore e un focus su prodotti freschi e ingredienti di qualità.

<https://www.retailfood.it/2025/09/17/bageterie-boulevard-formati-di-sandwich-qsr-prepara-le-prime-aperture-in-italia/>

Michele Vittorio Ardoni

CV (Eng): www.micheleardoni.com

Blog (Ita): www.madev.it

Email: michele@expeerviser.com

<https://www.linkedin.com/in/micheleardoni/>

Milano, Italia

