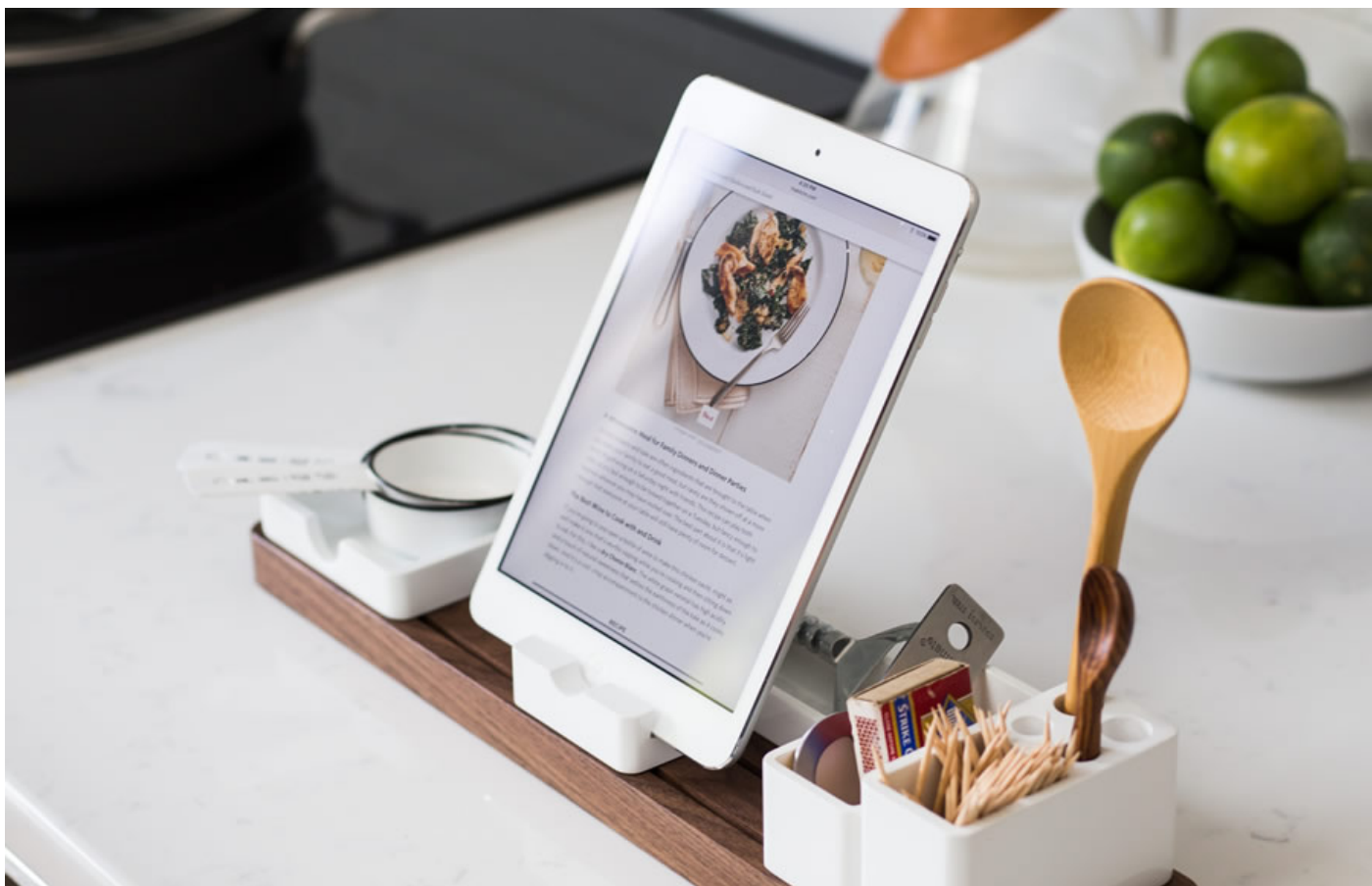




4 startup nel FoodTech da tenere d'occhio

Dall'ideazione di un menù interattivo multilingua alla possibilità di facilitare l'approvvigionamento per i ristoratori, dai ristoranti che rendono felici al progetto che ricollega natura ed esseri umani. Con le tecnologie digitali innovative applicate al cibo, i millennial risolvono problemi e cambiano le regole. Ecco 4 startup italiane nel food da conoscere



Intercettano esigenze, risolvono problemi, fanno nascere nuovi bisogni, creano prodotti o ne rivoluzionano modalità di approvvigionamento, logistica, trasporto e consegna. In tutto il mondo, le **startup nel settore del FoodTech**, in pochi anni, sono cresciute esponenzialmente e alimentano volumi di affari da capogiro.

L'Italia fa registrare investimenti più modesti in questo ambito ma la cultura enogastronomica è talmente radicata e importante che non mancano diverse realtà nate dall'intraprendenza di giovani ambiziosi e appassionati che sfruttano le **tecnologie digitali innovative** per migliorare la qualità della vita o del lavoro.

4 startup italiane nel food: le grandi idee dei millennial

A **ideare starup innovative**, sono quasi sempre imprenditori intorno ai trent'anni, capaci di osservare la realtà e intuire le necessità attuali o future. In occasione di [Hotel Food R-evolution](#) a Milano ne abbiamo **individuato quattro**, la più "vecchia" è del 2017, che per numero e personale impiegato sono già diventate aziende stabili a tutti gli effetti.

Dishcovery: il menù interattivo multilingue

A tutti sarà capitato di trovarsi all'estero e avere perplessità sulle proposte inserite nel menù di un ristorante ma solo a **Marco Simonini** (32 anni) e **Giuliano Vita** (28 anni) è venuta l'idea di

trasformare questo bisogno in una **startup innovativa**. **Dishcovery** nasce ad aprile 2018 con l'obiettivo di **risolvere il problema** statisticamente più importante nella ristorazione ossia **l'incomprensione del menù da parte degli stranieri**.



Marco Simonini, fondatore di Dishcovery (Foto © Enzo Radunanza).

Da un anno all'altro **la startup è cresciuta di 5 volte**, nel 2019 ha chiuso con un **fatturato di 100.000 euro** e si prevede che già nel primo quadrimestre del 2020 sarà raggiunta tale somma .

«L'idea di Dishcovery è nata da una necessità. – spiega Marco Simonini – Io e Giuliano lavoravamo in Cina nell'ambito agroalimentare e ogni giorno ci capitava di mangiare cose di cui non conoscevamo le caratteristiche. Ci siamo chiesti come fosse possibile che non esistesse un modo per fornire sia una traduzione letterale che altre spiegazioni. Spesso, infatti, non basta tradurre perché è opportuno descrivere gli ingredienti e i vari allergeni; per fare un esempio, se burrata si traduce semplicemente “burrata” molto probabilmente il turista eviterà di ordinarla perché non capisce di cosa si tratta. **Dishcovery**, invece, migliora la comunicazione con gli ospiti stranieri ai quali fornisce tutta una serie di informazioni utili, dalle caratteristiche dei piatti agli allergeni, dalla loro storia all'abbinamento corretto con il vino; con un click si può esplorare la cultura enogastronomica del Paese che si sta visitando».

Come funziona Dishcovery

Dishcovery è una piattaforma (non è una app) a disposizione dei ristoratori che possono crearsi un **menù digitale multilingua interattivo** al quale il cliente accede dal proprio smartphone semplicemente **visualizzando un codice QR**; il sistema leggerà, in automatico, la lingua del device. Qualora l'imprenditore lo richieda, vengono anche fornite le traduzioni realizzate da un'importante agenzia specializzata nel food che rappresenta un valore aggiunto al servizio fornito.



Le potenzialità sono molte sia dal lato del turista, che viene soddisfatto nella sua esigenza di comprendere cosa può ordinare, che del ristoratore. I menù verranno stampati solo in italiano perchè le altre lingue sono caricate sulla piattaforma; si agevola la comunicazione tra personale e cliente e, cosa non meno importante, **la migliore comprensione determina una maggiore spesa.**

«Quando proponiamo Dishcovery – chiarisce Simonini – garantiamo un incremento del fatturato perché è stato accertato che aumenta la spesa media del cliente, in termini di cibo e di vini ordinati. Non è un caso che la prova gratuita di due settimane abbia un tasso di conversione del 50%, accetta un ristorante su due.»

Attualmente in Italia sono circa **400 i ristoranti che hanno scelto Dishcovery**, dalle piccole trattorie agli stellati fino ad arrivare a grandi catene tra cui Autogrill, Motta, Pizzikotto, Camst e già sono partiti i test in Spagna per espandersi sul mercato europeo.

«Riusciamo ad assolvere le necessità di target diversi – conclude Simonini – perché le

catene vogliono ottimizzare il processo e dare un prodotto innovativo, i ristoranti stellati vogliono comunicare meglio e valorizzare la qualità della propria cucina, i ristoranti di fascia media chiedono semplicemente di risolvere il problema della comunicazione all'interno del locale. Ma non è tutto perché, se adesso Discovery è utile all'interno del ristorante, in futuro lo sarà anche prima che il cliente straniero arrivi. Infatti la piattaforma diventerà presto "omnicanale" e verrà implementata nei vari portali tipo TripAdvisor, The Fork, Google, Yelp etc. Già a distanza il turista potrà accedere al menù e tutte le modifiche apportate dal ristoratore saranno disponibili immediatamente sia sul menù del singolo locale che in tutti i suddetti portali.»

Per informazioni: <https://www.dishcovery.menu>

Deliveristo: le eccellenze dai produttori ai ristoratori

È il 2018 quando i giovanissimi **Luca Calia**, oggi ventinovenne, e **Ivan Aimo** lanciano **Deliveristo**, una piattaforma web per agevolare i ristoratori nell'approvvigionamento di ingredienti di qualità forniti da selezionati produttori artigianali.



A destra Luca Calia, uno dei fondatori di Deliveristo (Foto © Enzo Radunanza).

Dopo aver lavorato per un importante fondo di venture capital operante nel settore degli investimenti in startup innovative, hanno deciso di mettersi in gioco con un'idea che va ad agevolare il lavoro di chef e ristoratori.

«Deliveristo nasce a Milano ma i nostri fornitori si trovano in tutta Italia. Della società fanno parte anche **Nicolò Villa**, **Gabriele Angeleri** e **Lorenzo Tassone** e attualmente abbiamo quattordici collaboratori tra i 30 e i 35 anni, con vari background e mansioni. L'idea di base è quella di facilitare ai ristoratori l'acquisto diretto di prodotti agricoli artigianali provenienti da tanti piccoli produttori che non sono on-line e che rimarrebbero poco conosciuti al di fuori del loro ambito territoriale. Avevamo notato che se per il consumatore privato erano nate delle aziende che consentono di acquistare direttamente dagli artigiani o a chilometro zero, un sistema simile non esisteva per i ristoratori che cercano materie prime di alta qualità. **Deliveristo accorcia la filiera**, migliora il rapporto qualità/prezzo e permettere al ristoratore di affidarsi a un unico punto di acquisto, di fatturazione, di pagamento e di gestione logistica. Non esiste un magazzino ma i prodotti partono direttamente dall'agricoltore per arrivare alla porta del ristorante».



Come funziona Deliveristo

Su **Deliveristo.com** sono presenti circa **200 produttori e oltre 4500 prodotti tra Dop, IGP e Presidi Slow Food**. Il funzionamento è molto semplice. Una volta registratosi alla piattaforma, l'operatore di settore può scegliere una o più referenze già presenti oppure richiedere un determinato prodotto affinché gli venga reperito. Saranno i collaboratori di Deliveristo, scelti tra laureati all'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo, a individuare il fornitore in grado di fornire il prodotto più adatto sotto il profilo delle caratteristiche e del prezzo e contrattare per ottenere le condizioni migliori.

«Fino a qualche anno fa – spiega Luca Calia – un ristorante veniva scelto per la location o per il personale ma oggi le persone sono molto più esigenti, attente alla materia prima e a quello che mangiano. Per tale motivo i ristoratori hanno capito che raccontare al cliente cosa gli viene servito rappresenta un valore aggiunto al servizio. In questo senso Deliveristo è un partner fondamentale il cui successo ha fatto sì che già il secondo anno crecessimo di dieci volte rispetto al primo e le previsioni per il

futuro sono molto ottimistiche».

Per informazioni: www.deliveristo.com

“miscusi”: quando la Dieta mediterranea porta felicità

Di catene ristorative ce ne sono moltissime, più o meno valide, ma l'idea di creare un **format che potesse rendere felici** e con una filosofia ben precisa, è stata senz'altro innovativa. Stiamo parlando di “**miscusi**” (volutamente scritto minuscolo e attaccato), la rete di ristoranti nati dall'intuizione di **Alberto Cartasegna** che, insieme al socio **Filippo Mottolese**, apre il primo locale a febbraio 2017.



miscusi nasce nel 2017 da Alberto Cartasegna e Filippo Mottolese (Foto © miscusi).

«**miscusi** non è propriamente una statup – chiarisce Martina, addetta alla comunicazione – perché in soli tre anni è diventata una catena di 10 ristoranti, 9 in Italia e uno in Spagna, con 220 dipendenti, un fatturato di 10 milioni di euro e una crescita del 300%. L'idea di base è quella di diffondere lo stile di vita mediterraneo, da noi considerato quello più sostenibile dal punto di vista dell'alimentazione ma anche del calore e della convivialità che lo caratterizzano. L'alimento più emblematico della dieta mediterranea è la pasta e infatti in ogni punto vendita c'è un pastificio a vista in cui, quotidianamente, si utilizzano 9 tipologie di trafile per preparare i vari formati di paste regionali».

La casa della nonna si ritrova fuori casa

Grandi tavole conviviali, arredamento tradizionale, immagini dei vari ingredienti mediterranei, allegria e ospitalità informale ricreano quell'atmosfera che ricorda le case delle nonne, dove le domeniche si trascorrevano a tavola con tutta la famiglia, passando da una pietanza all'altra. L'idea vincente, quindi, è **far vivere un'esperienza e un ricordo**, con l'obiettivo non solo di mangiar bene ma appagare lo spirito con il divertimento e la serenità.



Menù e locali sono improntati alla Dieta mediterranea (Foto © miscusi).

Nei punti vendita **miscusi** Il cibo è buono e rassicurante: trofie, spaghetti, tagliatelle, caserecce, orecchiette, rigatoni e il cavallo di battaglia ossia il “**pacchero tricolore**” a base di pomodoro, burrata, crema di pistacchio e pistacchio. Il tutto, condito dai vari sughi della tradizione, dal **pomodoro e basilico** al [pesto genovese](#), dal [ragù alla bolognese](#) alla **carbonara**, dalla **gricia** ai **condimenti vegetariani e vegani**.

«Un altro punto di forza – prosegue Chiara Antoniotti – è la **personalizzazione** ossia la possibilità che diamo a ogni cliente di comporre il proprio piatto con sughi diversi e trafilate diverse».

Per informazioni: www.miscusi.com

Metafarm e Gastronomic Trekking



Giacomo Miola, fondatore di Metafarm (Foto © Facebook).

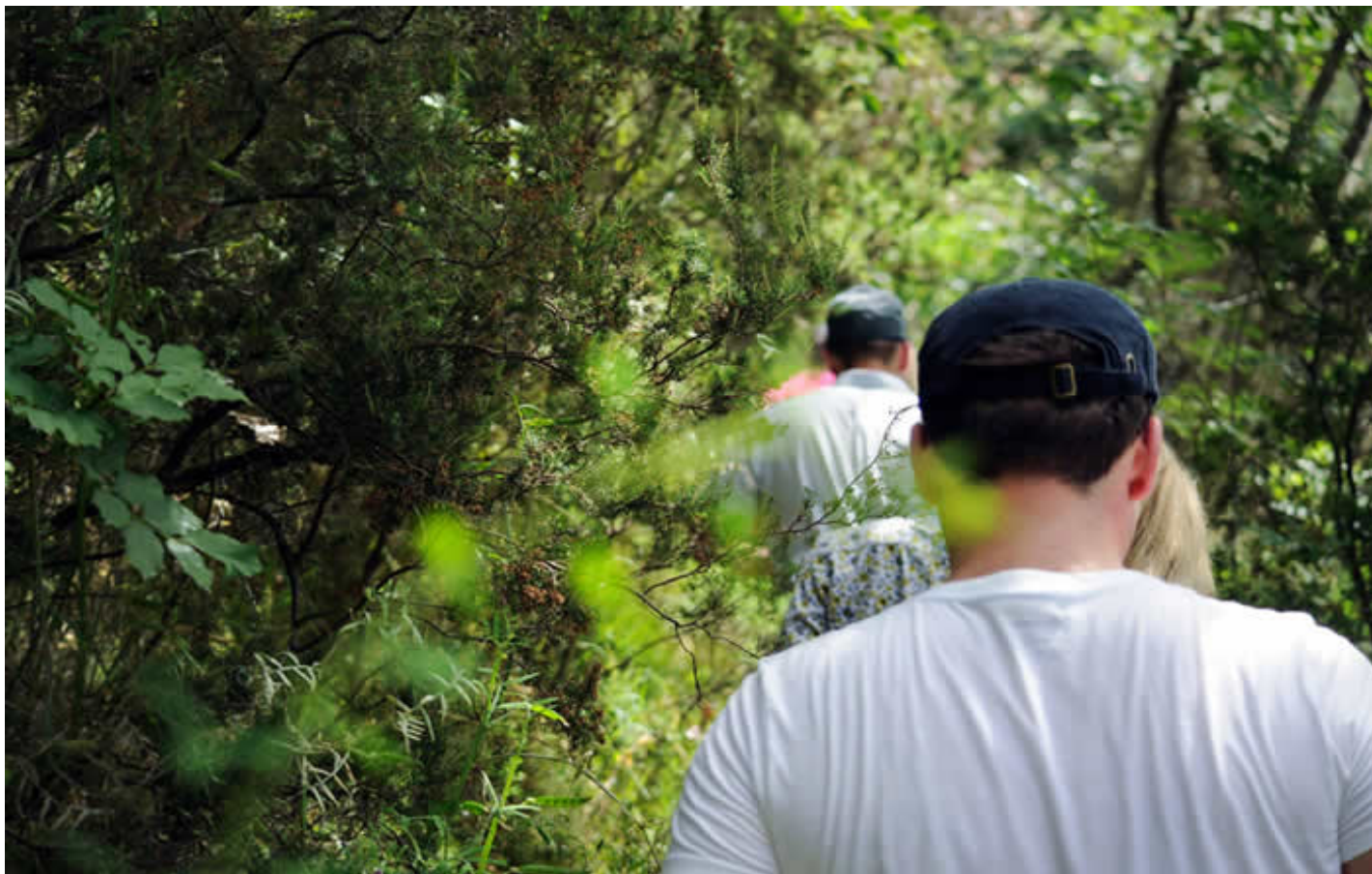
Tra le 4 startup italiane nel food che coinvolgono l'ambiente rurale e fanno conoscere la cultura del Bel Paese, c'è sicuramente Metafarm, nata dalla passione di **Giacomo Miola**, giovane imprenditore di Positano, che nel 2016 ha fondato questa realtà insieme a **Caterina Giannuolo**.

«**Metafarm** è un'associazione nata con l'obiettivo di avvicinare le aziende e i viaggiatori alle realtà agricole e rurali del territorio, attraverso varie attività. – spiega Giacomo Miola – Successivamente abbiamo affiancato il **Gastronomic Trekking** un progetto che ricerca e promuove nuovi scenari per il cibo sostenibile. La prima sperimentazione è avvenuta in Costa d'Amalfi per poi estendersi a Sorrento e a Roma, nel Parco Regionale dell'Appia Antica».

Un progetto culturale ambizioso e bello, rivolto soprattutto agli stranieri che vengono coinvolti in esperienze a contatto con la natura e con la lavorazione della terra per far emergere il patrimonio gastronomico e sociale dell'Italia.

«**Metafarm e Gastronomic Trekking** sono due piattaforme diverse. – chiarisce Miola – La prima è l'incubatore che mette in evidenza la nostra filosofia, opera sul territorio nazionale e propone anche esperienze di team building alle aziende. Gastronomic Trekking, invece, offre la vendita diretta delle esperienze a persone provenienti dai Paesi di lingua anglofona, soprattutto Stati Uniti d'America, Inghilterra, Canada e

Sudafrica. Dal 2016 abbiamo raddoppiato il volume di affari di anno per anno, ricevendo anche la considerazione degli organi di informazione».



Metafarm opera sul territorio nazionale (Foto © Facebook).

Per informazioni: www.facebook.com/MetafarmSocialFoodLab

Data di creazione

28/01/2020

Autore

enzo-radunanza