

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Maggio/Giugno 2023
anno 22 - numero 128

**La ricetta segreta della qualità è nella
selezione dei migliori ingredienti**



AMIDI

GLUCOSI

MALTODESTRINE

DESTROSI

FRUTTOSI

ZUCCHERI

POLIOLI

GLUTINE

PROTEINE VEGETALI

 **UNIGLAD**
Ingredienti

 **SEDAMYL**
Naturally reliable

Uniglad Ingredienti s.r.l.
Via dell'Artigianato, 13, 12060
Grinzane Cavour (Cn).
T. 0173 239511
info@unigladingredienti.com



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

Dark kitchen: involuzione di un ristorante o di una gastronomia?

Parte II

Nel numero scorso abbiamo trattato il tema di come è sviluppata una *dark kitchen* strutturata per gestire le attività di produzione da gestire su diversi punti vendita di una catena e il servizio di *delivery*, ma vediamo più approfonditamente che succede proprio nel mondo del *delivery*.

Sostenibilità ESG (Environmental, Social, Governance) a parte quanto è a norma igienico sanitaria il *delivery*? Certamente nella parte di produzione la si dà per scontata, ma il vero problema arriva nel trasporto a domicilio per il mantenimento delle temperature.

Come esempio si riporta il punto 8 delle linee guida per il *food delivery* delle imprese al dettaglio della AZIENDA U.L.S.S.

N. 7 Pedemontana Servizio Veterinario Igiene degli Alimenti di Origine Animale e loro Derivati (SVIA), si legge che:

8.1 Trasporto mezzi di proprietà

Al fine di prevenire *cross contamination* e rialzi termici dei prodotti alimentari deperibili trasportati, possono essere utilizzati:

- automezzi autorizzati, coibentati e refrigerati
- contenitori isotermitici coibentati isolati con schiuma poliuretana e interni lavabili, adatti a venire a contatto gli alimenti (verificare scheda tecnica per valutare conformità all'eventuale contatto gli alimenti). L'operatore, al momento del

carico, verifica la pulizia del vano del mezzo utilizzato evitando il trasporto promiscuo con altri materiali. Verifica che il grado d'isolamento e coibentazione del box isotermitico utilizzato per la movimentazione dei prodotti alimentari sia in grado di garantire l'inerzia termica durante tutta la durata del trasporto dal momento del carico presso la realtà produttiva al sito dell'ultima consegna prevista, prevenendo eventuali rialzi termici che possano in qualche modo alterarne le caratteristiche sensoriali o influire negativamente sulla sicurezza igienico sanitaria del prodotto. A fine giornata lavorativa, o nei momenti antecedenti all'allestimento del carico, i contenitori *isobox*, vengono

puliti e disinfettanti con apposito detergente disinfettante (presidio medico chirurgico) o equivalente prodotto commerciale avente le medesime caratteristiche tecniche.

8.2 Trasporto mediante vettore esterno

In base alla necessità logistica, l'O.S.A. può avvalersi della collaborazione di trasportatori terzi. Saranno presi in considerazione solo vettori:

- qualificati e adeguatamente formati
- regolarmente autorizzati (vedasi autorizzazione sanitaria rilasciata dall'autorità di competenza)
- che presentano copia del manuale HACCP e/o autodichiarazione dell'applicazione e il rispetto delle procedure previste da normativa in ambito di autocontrollo.

Prima di procedere al carico del vano, verificare che:

- il mezzo di conservazione (cella frigorifera/contenitore da trasporto) deve essere sempre perfettamente pulito e non presentare cattivi odori;
- l'impianto frigorifero/mezzo di refrigerazione, ove presente, deve essere attivato prima di caricare la merce per garantire il mantenimento della catena del freddo;
- le porte della cella frigo/contenitore non devono essere aperte fino all'inizio delle operazioni di carico della merce.

Sempre nello stesso documento basandosi sulla normativa di riferimento Art. 31 DPR 327/80 è possibile trovare indicazioni sulle temperature minime di conservazione degli alimenti deperibili cotti da consumare caldi (piatti pronti, snack, polli)

che indica un delta compreso tra +60° e +65°C

Per il trasporto di prodotti che devono mantenere la catena del freddo invece si specifica che prodotti come *Dairy* (Latte pastorizzato e yogurt, in confezioni) devono essere trasportati ad una temperatura massima durante il trasporto di +4°C con un rialzo termico tollerabile per periodi di breve durata oppure temperatura max tollerabile nella distribuzione frazionata di +9°C in base alla normativa di riferimento Allegato C Parte II DPR 327 / 80 (sostituito con DM 01 / 04 / 88 n° 178). Difficile immaginare che queste indicazioni siano opportunamente rispettate in base alle condizioni climatiche durante l'anno e le modalità di trasporto.

Tornando agli aspetti ESG la recente attualità ci racconta che i legislatori sono intervenuti con importanti restrizioni imponendo varie misure a tutela dei lavoratori e del rischio di sfruttamento e caporalato.

Ma è veramente così sostenibile il *delivery*?

Parlando di sostenibilità economica sembrerebbe proprio di no: se guardiamo il bilancio di uno dei colossi arrivati in Italia sotto forma di *startup* per poi divenire uno dei più importanti attori del settore possiamo vedere che gli ordini crescono, ma il 2021 si chiude con 40 milioni di perdita.

Come si legge nella relazione sulla gestione, la crisi pandemica è stata per il settore del *food delivery* un vero e proprio *game changer* che ha fatto esplodere l'e-commerce coinvolgendo in maniera strutturale il comparto anche in Italia.

Il fatturato 2021 si è quindi ulteriormente incrementato ed è salito di 43,7 milioni rispetto al 2020. I costi dell'infrastruttura sono però rimasti elevati.

È da notare che questo periodo corrisponde con l'obbligo imposto dal governo di mettere in regola i driver assumendoli come dipendenti.





Forse è proprio per questo che Gorillas, startup “meteora” Berlese, che aveva fatto molto parlare di sé per i record di *timing* nelle consegne garantite entro 10 minuti dall'ordine, ha mollato il colpo praticamente dopo un solo anno di attività in Italia, lasciando a casa 540 lavoratori dalla sera alla mattina. Se tutto ciò lo sommiamo ad altre analoghe situazioni di brand attivi in questo campo in Italia sembrerebbe che il *delivery* sia una vera e propria bolla speculativa che muove grandi fiumi di denaro, ma che non genera utili.

I motivi sono certamente molteplici e da ricercare nei classici meandri delle problematiche italiane che spaziano dal costo del lavoro al cuneo fiscale, ma le vere domande a cui rispondere sono due. Quanto si è disposti a pagare il servizio di consegna a domicilio rispetto al valore del pasto? Quanto si è disposti a riconoscere alle aziende per una consegna sul valore del pasto consegnato?

Il modello di business degli attori che gestiscono il *delivery* si basa su due elementi. Da una parte, il costo di consegna per l'utente che ha un intervallo fisso, da 0 a massimo 4,90 euro.

Si può ordinare la spesa, a patto che sia trasportabile in motorino o in bicicletta e non superi i 9 kg.

Una seconda parte della consegna è assorbita dal ristorante che, indicativamente, riconosce una commissione su ciascun ordine intorno al 25% (l'iscrizione sulla piattaforma di *delivery* comporta un costo di attivazione una tantum di 150 euro).

Esiste in realtà una terza importante voce di reddito che in realtà è un vero e proprio ramo d'impresa a sé stante, che riguarda l'implementazione e la locazione di spazi attrezzati all'interno di *cloud kitchen* di proprietà per produrre le soluzioni pronte per poter essere gestite attraverso i *players* del *delivery*.

Tranne qualche timido esempio, poco o nulla è più stato veramente portato avanti in Italia e su questo fronte oltre a essere in forte ritardo hanno anche lasciato ampio spazio ad altri player specializzati, i quali un giorno, avendo la proprietà delle infrastrutture produttive e logistiche potranno in forza dei loro asset, facilmente acquisire le strutture dei marchi del *delivery* che sono e rimangono società puramente di servizi.

In Italia *City Chefs*, marchio locale della più nota catena internazionale di *cloud kitchen* americana sta sviluppando il mercato delle *cloud kitchens* con grande gradimento e successo da parte dei marchi di catene alimentari nazionali di riferimento.

Detto ciò, resta il dubbio di capire come con situazioni analoghe in paesi diversi dall'Italia il fenomeno che risulta essere in crescita con gli stessi ritmi, riesca invece a produrre gli utili necessari.

