

RACCOLTA 2017

Mixer

MIXERPLANET.COM

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

Raccolta Osservatori Host per Mixer 2017

HostMilano, la guida essenziale

**COME DISTRICARSI
TRA LE CENTINAIA DI
EVENTI DI FORMAZIONE
E INTRATTENIMENTO,
TRA LE SFIDE
MONDIALI, GLI SHOW
COOKING E I SEMINARI
CHE ANIMERANNO
LA FIERA LEADER
NELL'HORECA?
VE LO SPIEGHIAMO NOI**

di Anna Muzio

Se l'Italia nel grande condominio globale è la cucina del mondo, c'è un luogo che è il quadro di comando di questa cucina. Si tratta di HostMilano, l'esposizione internazionale che ogni due anni fa il punto sull'ospitalità, sul cibo, sulle attrezzature, sulle soluzioni. La prossima, la quarantesima, si svolgerà a Fieramilano Rho dal 20 al 24 ottobre 2017, e i numeri si prospettano già da record, con al momento **2.081 aziende confermate** provenienti da 51 Paesi. Un'opportunità professionale di altissimo profilo, che diventa però anche esperienza multisensoriale grazie alle esibizioni di cuochi, pizzaioli, pasticceri e bartender, alle centinaia di eventi (tra cui ben cinque campionati internazionali), seminari, approfondimenti che si svolgeranno nei cinque giorni della kermesse, con un occhio al presente e uno al futuro.

Ma che cosa troveremo a HostMilano 2017?

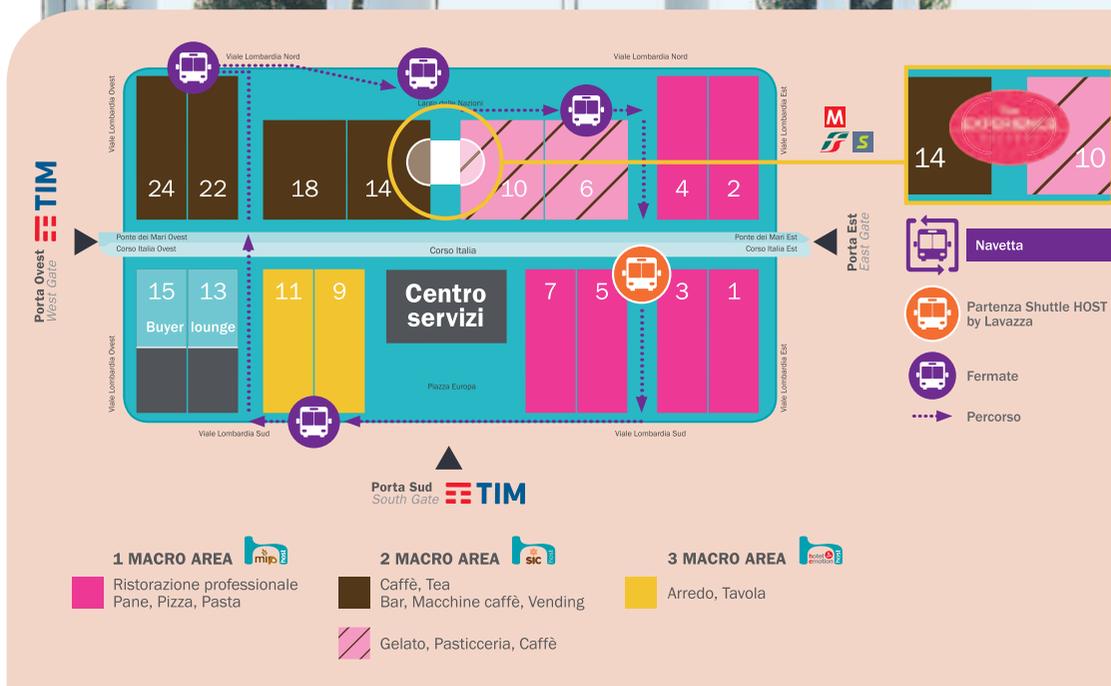
Il salone sarà suddiviso in padiglioni, oltre al centro servizi e alla lounge per i buyer.

Tre i settori principali.

I padiglioni 1, 2, 3, 4, 5 e 7 saranno dedicati alla ristorazione professionale, al pane, alla pizza e alla pasta.

I padiglioni 6 e 10 ospiteranno il gelato, la pasticceria e il caffè. I padiglioni 14, 18, 22 e 24 saranno destinati al caffè, al tè, ai bar, alle macchine per il caffè e al vending.

Infine i padiglioni 9 e 11 saranno il paradiso di chi vuole scoprire le ultime novità in fatto di arredo e di tavola.



RISTORAZIONE: SGUARDO SUL FUTURO

Partiamo dalla ristorazione professionale. Qui, occhi puntati sul padiglione 2 con "Obiettivo apprendistato", un vero recruiting day per neodiplomati alla scuola alberghiera, che nello spazio dell'Apici, l'Associazione professionale cuochi italiani, potranno mostrare il proprio talento davanti agli operatori professionali con l'obiettivo di ottenere uno stage. Uno sguardo visionario sarà quello di Identità Future, lo spazio organizzato nel padiglione 4 da Identità Golose, il più importante congresso italiano di cucina. Quest'anno chef e pasticceri si focalizzeranno sulle macchine e su come esse abbiano consentito, come dice Paolo Marchi, di "accorciare le distanze tra la mente e il corpo" e di "realizzare l'idea al meglio e nel minor tempo e fatica possibili". Al padiglione 7 ci sono l'Associazione italiana celiachia (Aic) e l'Associazione cuochi di Milano e provincia.



LE PREMIAZIONI DEI CAMPIONATI MONDIALI DI PASTICCERIA A HOST 2015

(23 e 24): venti nazioni si sfideranno a colpi di sculture spettacolari e torte eleganti e mozzafiato. Il buono si sposa al bello anche in Dolcinarte, una collettiva artistica di pièce zuccherose. E siccome non si vive di sola bellezza, ci pensa Franco Cesare Puglisi, docente di marketing, a riportare tutti con i piedi per terra con 11 "pillole" di mezz'ora su come applicare le moderne tecniche di vendita alla pasticceria.

CAFFÈ AL CENTRO DEL BAR

La sezione bar ha come sempre il suo cuore nel Salone internazionale del caffè, il Sic. Al padiglione 10 il 21 e 22 ottobre la quinta edizione del **Gran Premio della caffetteria italiana** a cura di Altoga, Associazione italiana torrefattori e importatori e grossisti alimentari e Aicaf Accademia Italiana Maestri del caffè, in cui la giuria sceglierà il migliore barista tra espressi, cappuccini e drink al caffè. Sempre Fipe sonda il tema "caldo del caffè in ristorazione con **"Il caffè in tavola e non solo"**: nel suo stand gli chef ospiti saranno testimonial di esperienze "live" aventi protagonista il caffè utilizzato in cucina come aroma capace di esaltare i sapori e conferire note esotiche alle ricette. Accanto agli chef ci sarà spazio per i primi cinque classificati del **concorso "Fantasie al caffè"** lanciato da Fipe: proposte innovative ottenute dalla combina-



NOVITÀ

La visita quest'anno è ancora più easy (ed efficace). Diverse le novità logistiche dell'edizione 2017 di HostMilano, mirate a rendere l'esperienza della visita più comoda e piacevole. Viste le distanze non trascurabili all'interno di Rho Fieramilano, per tutta la durata dell'evento ci sarà un **Bus navetta** sponsorizzato Lavazza che faciliterà gli spostamenti tra i vari padiglioni del vasto quartiere fieristico. E anche le informazioni correranno più veloci grazie al **free wi-fi** a cui avrà diritto chi acquista il biglietto online o si preregistra, approfittando anche delle tariffe scontate. Wi-fi che aiuterà anche la consultazione dello **"smart catalog"** che consentirà di essere costantemente aggiornati sulla collocazione e sulle novità degli espositori. Altra novità **The Experience Gallery** tra i padiglioni 10 e 14. Un ponte di collegamento tra il mondo della pasticceria e della gelateria e quello del caffè, che però è molto di più, una sorta di evento nell'evento grazie a due piazze in cui si realizzerà una sorta di sintesi tra due mondi che sempre più spesso sono spinti a dialogare.

Spostiamoci nell'area delle tre "p": pane, pizza e pasta. Al padiglione 1 una sessantina di pizzaioli si sfideranno nel campionato europeo della pizza 2017. Sempre per la pizza, ci sarà un focus su quella contemporanea che, tra nuove lievitazioni e attenzione alla salute, si allontana dagli stereotipi, e gli show-cooking degli istruttori della Scuola italiana pizzaioli. Ai primi piatti (altre "p") penserà nel padiglione 4 l'Appafre, Associazione produttori pasta fresca, con una serie di minicorsi che delineeranno la silhouette del "pastaio 4.0".

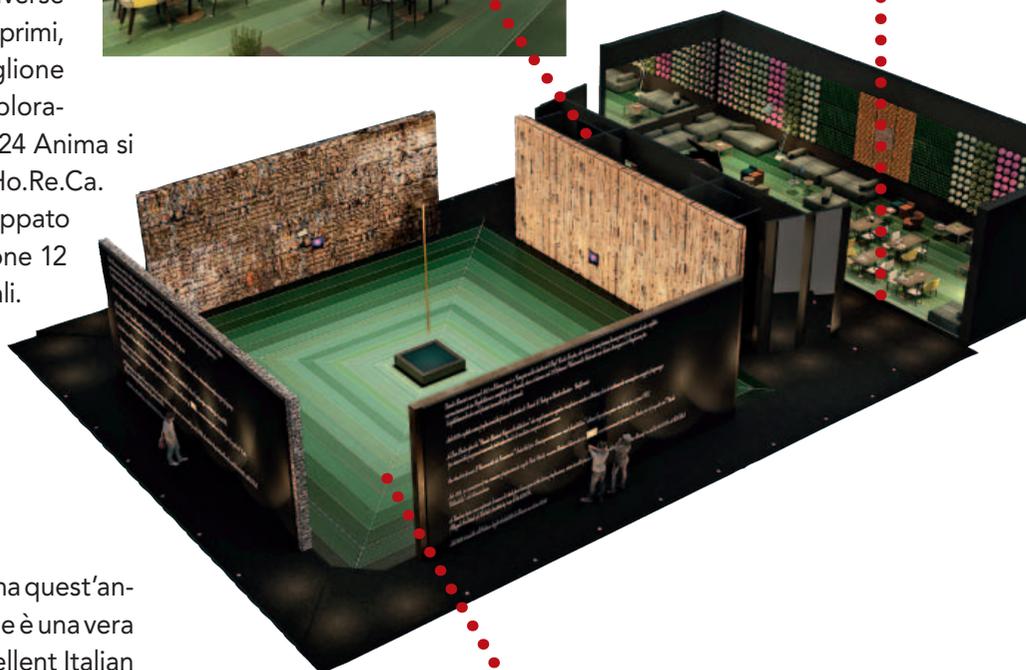
PASTICCERIA: SFIDA MONDIALE

Nel padiglione 6, dedicato a pasticceria e gelato, gli eventi clou saranno due campionati internazionali: "The World Trophy of Pastry Ice Cream and Chocolate", (21 e 22 ottobre) e "Cake Design World Championship"

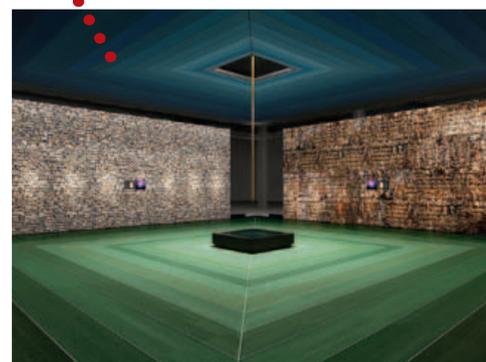
zione delle spezie con il caffè, protagonista di nuove ricette, dolci o salate, al bar o in cucina. Più focalizzato sulla velocità di preparazione il **torneo dell'Istituto nazionale espresso italiano**, in cui i concorrenti dovranno in 11 minuti regolare la macinatura e preparare e servire quattro espressi e quattro cappuccini. Al padiglione 14 **Cafe Chronology**, concept che proporrà diverse esperienze di consumo divise in tre epoche (primi, metà del Novecento ed oggi) e al padiglione 24 **l'Hub Coffee Science**, un percorso esplorativo sulla tazzina. Sempre nel padiglione 24 Anima si focalizza sulle tecnologie al servizio dell'Ho.Re.Ca. E **Milano Latte Art Challenge 2017**, sviluppato dal team Trismoka, metterà in competizione 12 baristi scelti tra i migliori Latte Artist mondiali. L'altra faccia del bar? Al padiglione 18 Mixer propone l'educational **Magie della Mixability**, con un focus sulle erbe naturali come ingrediente sano e sostenibile.

ARREDO E TAVOLA, L'INSTALLAZIONE È D'ARTE

La sezione dedicata alla tavola e all'arredo ha quest'anno uno straordinario punto di attrazione che è una vera opera d'arte, al padiglione 11: **Exihs**, Excellent Italian Hospitality Services, è un'installazione artistica che declina il concetto di ospitalità in senso metaforico grazie a uno spazio pensato dal regista e scenografo teatrale **Davide Rampello** e dall'architetto **Dante O. Benini** che fa dialogare esterno e interno, simbolo e funzione, attraverso l'utilizzo dei tre materiali con cui l'uomo si è costruito il suo mondo (legno, pietra e metallo) più gli scarti. Sempre nel padiglione 11 Futurbar Green sensibilizza gli operatori Ho.Re.ca alle buone pratiche ambientali, mentre nel padiglione 9 nello spazio Chic, Charming italian chef, si parlerà di qualità a impatto sostenibile. Tra gli altri appuntamenti, da non perdere ci sono l'evento creativo 10 designer per 100 prodotti; il premio SMART Label che sarà attribuito ai progetti e ai prodotti più innovativi; la terza edizione del premio internazionale di architettura e design Bar/Ristoranti/Hotel d'autore e i seminari per architetti "User experience e percezione nelle soluzioni, nei prodotti e nei servizi per l'ospitalità" (domenica 22) e "L'ospitalità 4.0, servizi e prodotti per l'ospitalità contemporanea" (lunedì 23). **M**



IL RENDERING
DI PROGETTAZIONE
DELLO SPAZIO EXIHS
PENSATO DAL REGISTA E
SCENOGRFO TEATRALE
DAVIDE RAMPELLO
E DALL'ARCHITETTO
DANTE O. BENINI



INFO

HostMilano sarà aperto a Rho Fieramilano dal 20 al 24 ottobre dalle 9:30 alle 18:30. Il biglietto acquistato in loco costa 45 euro (1 giorno), 86 euro (3 giorni) e 99 euro (5 giorni). È già possibile acquistare i biglietti in prevendita al prezzo scontato rispettivamente di 25, 45 e 65 euro, oppure in preregistrazione a 30, 60 e 80 euro.

Per aggiornamenti: @HostMilano, #Host2017"

Mixer PLANET

NEWS
PRODOTTI
VIDEO
EVENTI
NIGHTLIFE
TUTORIAL
ATTUALITÀ
RIVISTE

Nuova veste grafica
per mixerplanet.com,
con una navigazione
ancora più semplice
e intuitiva

**Nuove sezioni e nuovi contenuti,
che fanno di MixerPlanet un punto di riferimento
per il mondo dell'ospitalità**

La sezione **Prodotti** con tante novità ogni giorno, semplici da trovare, grazie alla divisione per categoria.

La sezione Video che diventa ancora più ricca di **Video Tutorial**, divisi per argomento, per imparare dai grandi bartender, baristi e chef, che con **MixerPlanet** creano cultura e innovazione.

Un forte legame con la rivista, sfogliabile anche sul sito.



L'erba del 'bartender' è sempre più VERDE



IL TEAM DI PLANET ONE

MASTERCLASS, LAB E INTRATTENIMENTO NEL NUOVO APPUNTAMENTO CON MIXER EDUCATIONAL CON UN FOCUS LEGATO AL GREEN E ALLA SOSTENIBILITÀ

Un evento straordinario: "Le Magie della Mixability" versione GREEN! Proprio così. Il secondo appuntamento con Mixer Educational (in programma a HOST 2017 dal 20 al 24 di ottobre a Fieramilano Rho – PAD 18 M70/N78), si tinge di verde perché, come spiega Marco Ranocchia di Planet One (partner e ideatore assieme a Mixer dell'evento): "C'è una nuova cultura in ambito bere mix spinta dal desiderio di non impiegare più prodotti di sintesi in miscelazione ma andando alla scoperta di distillati di qualità o tecniche per ottenere dalle piante estratti naturali da applicare in cucina o nella realizzazione dei drink. In una parola sola **NUTRACEUTICA!** I nutraceutici sono quei principi nutritivi contenuti negli alimenti che hanno effetti benefici sulla salute. Si

trovano in natura, ma la trasformazione industriale tende ad azzerarli. Quello che faremo a HOST sarà appunto fare formazione sulle piante e sul loro impiego in miscelazione attraverso una serie di masterclass tenute da formatori esperti che arrivano da mondi diversi, tutti accomunati da una grande preparazione in tema 'fitoalimurgia'. Un incontro HUMAN TO HUMAN dove fare formazione in modo non convenzionale: 'on stage' o, su prenotazione, all'interno dei LAB."

MARCO
RANOCCHIA

di Maria Elena Dipace

IL PROGRAMMA DEGLI INCONTRI

Il Profumo e l'olfatto, un viaggio che incontra i cocktail. By Roberto Dario

Una Masterclass tenuta dall'esperto profumiere Roberto Dario, un "viaggio nel tempo" alla ricerca di formule millenarie e materie prime perdute. Un nuovo modo di interpretare la mixability stimolando il bartender ad avere conoscenza non solo dei distillati che vengono impiegati nella realizzazione dei cocktail, ma anche una conoscenza della materia prima dal punto di vista olfattivo con un focus particolare sull'impiego degli olii essenziali. La Masterclass si concluderà con la creazione di un 'profumo alimentare'.

Spagiria, le conoscenze perdute. By Michele Cassisa

Non tutti sanno che il termine alchimia deriva dall'arabo *al-kimiya* o *al-khimiya* che è probabilmente composto dall'articolo *al-* e dalla parola greca *khymeia* che significa "fondere", "colare insieme", "saldare", "allegare". La spagiria ("separare e congiungere") è invece l'applicazione dell'arte alchemica per la preparazione di rimedi ottenuti tramite un'evoluzione della materia per purificarla ed esaltarla, con lunghe e complesse operazioni. Ed è proprio questo il focus della Masterclass 'condotta' da Michele Cassisa, di professione alchimista, che dopo aver spiegato il concetto di 'spagiria' disciplina ai primordi dell'alchimia, si concentrerà sull'impiego degli olii essenziali in miscelazione con un focus sulla pericolosità degli stessi nei drink e su come reagisce il cervello umano a questo tipo di stimolazione olfattiva.

Non il solito Show... Powered by Julianna & Evelyn

Arrivano da Budapest e sono due ginnaste "prestate" al mondo della mixability. Il loro show sarà sicuramente uno spettacolo a tutti gli effetti. Julianna ed Evelyn faranno flair misto ad arte circense, acrobazie in musica con effetti speciali e tanta bellezza...

Dennis Zoppi Bio-Mixology

Un fuoriclasse da cui ci si può aspettare di tutto... Dennis Zoppi presenterà il concetto di bio applicato alla mixability. Uno show che saprà stupire la platea: un mix di suoni, colori, odori, tecniche... il tutto condito dall'impiego di attrezzature anche molto "particolari"...



ALEXANDER
SHTIFANOV

Alexander Shtifanov Flair Show

Chi è Alexander Shtifanov? Per chi non lo sapesse, lui è uno tra i migliori bartender flair del mondo. Un vero fuoriclasse. Arriva da Mosca e si cimenterà con uno flair show che stupirà tutta la platea...

Introduzione al saké di Lorenzo Ferraboschi

Il saké in miscelazione è una moda dilagante anche se non completamente sdoganata all'interno dei cocktail bar. Tuttavia, si tratta di una nuova opportunità di business. Parola di Lorenzo Ferraboschi, responsabile del Sakeya, la prima house del saké di Milano.

Piante da bere a cura di Marco Sarandrea

Marco Sarandrea è uno dei più grandi esperti di botaniche operante in Italia. Partendo da Paracelso, medico/alchimista che tentò di isolare "l'anima dei vegetali", parlerà delle virtù terapeutiche delle piante officinali per poi concentrarsi sulla nuova tendenza nella mixability di impiegare erbe naturali in miscelazione. Obiettivo della masterclass è offrire ai bartender un focus su come riconoscere le botaniche al fine di impiegarle sempre di più, e sempre più correttamente, nei cocktail e nel food pairing.

Nuovi distretti del cibo e atmosfere Costa Group. A cura di Franco Costa

Il futuro del pubblico esercizio è green. Una scelta questa sempre più popolare tra gli imprenditori del settore. Ce ne parla Franco Costa, titolare di Costa Group che parlerà di "green" in fatto di architettura e design con un focus sui locali "sostenibili" realizzati dalla sua azienda in Italia e all'estero.

Dalla pianta al Fitoderivato.

A cura di Marco Angarano

Marco Angarano, perito agrario e fitopreparatore, proporrà una panoramica sulle peculiarità delle piante medicinali, sui principi attivi che compongono il fitocomplesso, sui principali metodi con cui si estraggono e i fitoderivati che si possono ottenere. Saranno presentate le caratteristiche principali di alcune piante ampiamente diffuse e utilizzate anche in ambito mixability.

BEST IN CLASS

Quali sono i locali più COOL al momento in Italia? Venitelo a scoprire a MIXER EDUCATIONAL. Alcuni tra i migliori locali d'Italia presenteranno i loro concept e signature cocktail raccontandoci aneddoti e qualche piccolo segreto...

DRY (Milano). Concept & signature cocktails powered by Domenico Carella

ARGOT (Roma). Concept & signature cocktails powered by Gianluca Melfa

LOCALE FIRENZE. Concept & signature cocktails powered by Andrea Fiore

DUKE'S (Roma) Concept & signature cocktails powered by Marco Fedele

LA GINERIA (Padova). Concept & signature cocktails powered by Diego Cesarato

LA ZONA
BAR/RISTORANTE
ALLA LIBRERIA
FELTRINELLI RED

IBRIDAZIONE 2.0

cadono barriere all'insegna di design, social e qualità

**IL MAESTRO PIZZAIOLO, IL MAESTRO GELATIERE O IL PASTICCERE,
POSSONO VINCERE LA SFIDA DELL'INNOVAZIONE PUNTANDO SU POCHI
FATTORI CHIAVE DI FACILE ED ECONOMICA IMPLEMENTAZIONE.
COSTRUENDO PRIMA LA QUALITÀ CON I PARTNER GIUSTI**

di Claudio Ferrara

Merger. Fusion. In altre parole, ibridazione. Ne sentiamo parlare da anni, ma oggi il fenomeno sembra essere a una svolta, sospinto da nuovi fattori che stanno entrando in gioco.

Sbarcano sempre più in forze nel nostro Paese le grandi insegne multinazionali: nel **Nord Italia** spuntano i primi **Domino's Pizza** (un evento fino a poco tempo fa impensabile nella patria della pizza autentica!) mentre **Starbucks**, per la sua prima apertura italiana a **Milano** nella centralissima piazza Cordusio – che sta vivendo una metamorfosi da piazza, anche metaforicamente, finanziaria a plaza votata al mix tra food e retail entrambi in alto di gamma – ha scelto un format “speciale”, la **Starbucks Reserve Roastery**, finora sperimentato in poche location di punta come **Shanghai** o **New York** oltre alla natia Seattle dove prevede, oltre alla tasting room, addirittura una **biblioteca**.

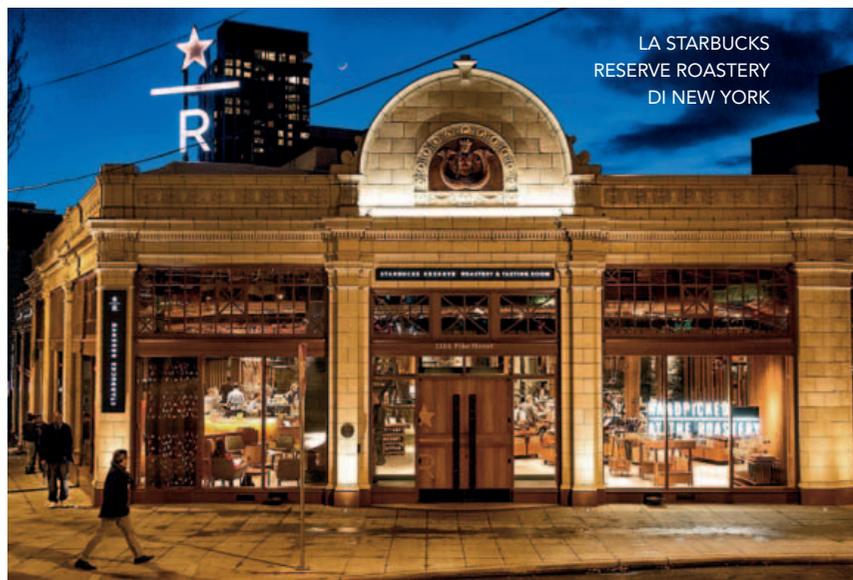
SFUMANO I CONFINI DENTRO LO STORE

Un concept non troppo dissimile da quello che **Feltrinelli** ha lanciato sempre a Milano in **piazza Gae Aulenti** dove, all'ombra del nuovo skyline di **Porta Nuova** disegnato da archistar internazionali del calibro di **Cesar Pelli**, si affaccia il **RED** – Read, Eat, Dream – che fonde la libreria con un bar all'italiana e un ristorante veloce di qualità. Punto di originalità del layout è la **totale assenza di separazione** tra gli spazi di vendita dei libri e quelli destinati alla **convivialità**: mentre si beve un caffè o si gusta un piatto della tradizione enogastronomica italiana, rivisitato in chiave contemporanea, si può prendere un libro da sfogliare semplicemente allungando la mano verso uno scaffale o un tavolino da esposizione, letteralmente senza alzarsi dalla sedia. Il tutto circondati da un design che strizza l'occhio da un lato alle cafeterias newyorkesi e dell'altro alle trattorie della Vecchia Milano.

Ma che sia sempre più stretta la fusione tra il **mondo bakery** da una parte e quello **caffetteria-pasticceria-gelateria** dall'altro lo testimonia ancora **Starbucks** che per i prodotti da forno, e non solo per i negozi italiani, ha scelto un'alleanza con **Princi**, storico panificio milanese che da qualche anno, come diversi colleghi, ha intrapreso il salto di qualità verso l'in-



LA VETRINA
DI PASTICCERIA
DELLO STORICO
PANIFICIO PRINCI



LA STARBUCKS
RESERVE ROASTERY
DI NEW YORK

segna multistore e in collaborazione con il gigante USA sta già pensando anche allo sbarco all'estero anche con negozi stand-alone.

Da ultimo, per quanto ormai caso studio notissimo, non si può non citare **Eataly** che è ormai un benchmark anche internazionale per quanto riguarda la contaminazione di successo, oltre che tra formati del fuoricasa, anche con il **retail**. Da manuale il nuovo megastore inaugurato di recente a **New York**, a due passi dal rinato **World Trade Center**, che affina ulteriormente il concetto esperienziale dei negozi esistenti: cuore dello store è **Via Italia**, un corridoio emozionale che taglia in due lo spazio (proprio come il "corso" di una cittadina italiana), portando il cliente quasi per mano attraverso **5 grandi eccellenze italiane: pasta, olio, salumi, formaggi e vino**.



LA TOP FIVE DEI CONSIGLI DI MIXER

- 1. Coccolare:** non sottovalutate i vostri clienti. Sono spesso più evoluti di quello che pensate. Introdurrete elementi di attenzione originali: libri da sfogliare nell'attesa, giochi da tavolo, esposizioni temporanee di opere di artisti locali, una lavagna dove incollare una foto o lasciare un pensiero.
- 2. Osare:** "Abbiamo sempre fatto così" è una frase fatta che deve uscire dal vostro vocabolario. Ricordate la celebre frase di Einstein: non si possono ottenere nuovi risultati con idee vecchie. Se non avete mai provato a fare la pasticceria, è il momento di provarci. Se non avete mai pensato ad aggiungere la pizza alla vostra offerta, pensateci adesso. E così via, le opzioni sono infinite.
- 3. Stimolare:** La bellezza non è un optional, soprattutto in Italia. E riguarda tutti e cinque i sensi. Se state pensando di rinnovare il layout del vostro negozio, non limitatevi a guardare un disegno sulla carta. Pretendete di vedere i colori veri, toccate i materiali, cercate vetrine ed espositori che lasciano intuire gli aromi dei cibi, immaginatevi la giusta musica di sottofondo.
- 4. Soddisfare:** la qualità del prodotto dovrà essere assolutamente sempre in linea con le aspettative create dal concetto del vostro negozio. Scontato? Forse. Eppure quante volte anche voi sarete rimasti delusi da un bel pub o una boutique bakery appena avete assaggiato il cibo... Ricordate che nessun arredo di design può sostituire ingredienti di qualità e tecnologie che vi permettono lavorazioni all'avanguardia.
- 5. Scrivere:** inventare e proporre cibo è una bellissima arte e uno dei momenti più creativi dell'avventura umana. Ma oggi è anche una scienza e una tecnica di marketing. Per quanti pochi metri quadrati possa avere il vostro punto vendita, immaginate sempre che sia il primo di una grande catena. Datevi un obiettivo a lungo termine e obiettivi intermedi a breve termine e pianificate ogni passaggio, con un occhio sempre agli investimenti oltre che ai margini. Raccogliete più informazioni possibile sui vostri clienti, tenete traccia delle transazioni e osservate i trend. E, soprattutto, scrivete, anche se non siete abituati. Fatevi un piano scritto: l'atto stesso di scrivere aiuta a chiarire le idee e focalizzare gli obiettivi. Fate formazione continua e frequentate gli appuntamenti dove scoprire idee nuove, come le fiere.



IL MEGASTORE EATALY, DIVENTATO MARCHIO INTERNAZIONALE DI SUCCESSO, DOVE INCONTRARE L'ECCELLENZA DELLA PRODUZIONE DI CIBO ITALIANA

EDUCARE CONSUMATORI CHE CAMBIANO

Ma un grande punto di forza del nuovo Eatly nella Grande Mela è la **Foodiversity**, l'università del buon cibo che ospiterà **tre eventi al giorno** tra show-cooking e ricette, totalmente gratuiti. Non si tratta solo di un "offre la casa" in versione 21^{mo} secolo, però: **l'educazione del consumatore** è infatti un altro dei fattori chiave di questa **ibridazione 2.0**. Se infatti un altro dei mantra che sentiamo ripetere da anni è che "il consumatore è sempre più consapevole e informato", in realtà questo, come tutti i tormentoni, è solo una mezza verità. Come ha sottolineato il professor **Massimiliano Bruni**, docente dell'**Università IULM**, durante il recente convegno **Bakery 3.0** organizzato da **Italian Gourmet**, molto spesso il cliente crede soltanto di essere più consapevole, mentre è semplicemente sommerso da un



Oggi il consumatore riceve un eccesso di informazioni, che non sempre lo rendono più consapevole



CON L'INSEGNA
DOMINO'S PIZZA,
ORA ANCHE IN ITALIA
ARRIVA LA PIZZA
INTERNAZIONALE

eccesso di informazioni. Molto spesso non verificate o addirittura in malafede, come può succedere sul mondo senza filtri della Rete.

Perché è questo l'altro grande driver del cambiamento: **l'evoluzione dei consumi** che, però, non sempre segue le aspettative degli operatori. Iniziamo intanto con il **dato quantitativo**, che è positivo: secondo l'**ISTAT** nel 2015, a fronte di un aumento della spesa media totale delle famiglie italiane solo dello 0,4%, la spesa media alimentare **crece dell'1,2%**. La composizione del carrello della spesa degli italiani, però, è molto cambiata: si tratta di un carrello multietnico, con attenzione al benessere. Contiene meno prodotti di base, ma **più qualità e servizi**. Sempre l'**ISTAT** segnala che **aumenta l'incidenza del fuori casa** sul totale dei consumi, che è addirittura travolgente sul lungo periodo: passa dal 12% negli anni Settanta fino al **32%** nel 2015, per un valore di **72 miliardi di euro**, che fanno dell'Italia ormai stabilmente il **terzo mercato Away from Home** in Europa dopo UK e Spagna.

Guardando al dettaglio delle tipologie di consumo fuori casa, uno studio di **Euromonitor International** indica



che, dal 2010 a oggi, si riduce leggermente la quota del **consumo nel locale** (Eat-in) che passa **dall'83,7% all'81,1%**, mentre cresce in maniera abbastanza significativa l'**asporto** (dal **14,9% al 16,8%**) e, in modo meno marcato, **le consegne a casa** (dall'**1,3% all'1,9%**). Proprio l'**home delivery**, però, che è appena agli inizi nel nostro Paese, rappresenta una delle maggiori opportunità per i "piccoli" che vogliono valorizzare le nuove tendenze per incrementare il proprio business.

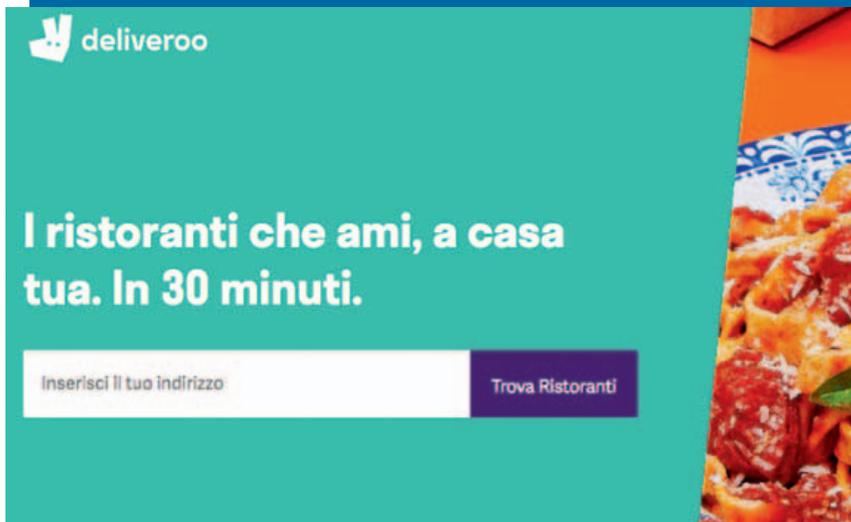
INNOVAZIONE ANCHE PER I "PICCOLI" COI PARTNER GIUSTI

La grande domanda potrebbe essere infatti: come può il titolare o gestore di un singolo punto di consumo o vendita cogliere queste opportunità che sembrano disegnate su misura per le grandi aziende dotate di poderosi uffici marketing?

La **tecnologia**, sottolinea ancora il professor Bruni, è uno degli strumenti più alla portata di tutti. Sul fronte dell'educazione del consumatore, per esempio, anche in un piccolo negozio si può stimolare il cliente ad accedere a un'informazione corretta e completa sui prodotti che si appresta a consumare in loco o acquistare per il consumo domestico semplicemente con una **buona cartellonistica** vicino ai prodotti, che riporti per esempio un **QR code** da inquadrare con il proprio smartphone o semplicemente un **indirizzo Internet**.

Lo stesso **home delivery** è alla portata di qualsiasi gestore: non solo perché anche i piccoli punti vendita possono accedere alle grandi catene come **Deliveroo** o **JustEat** – è di questi giorni il debutto in Italia anche di **Uber Eats**, la versione food della nota piattaforma di "taxi privati" – ma anche perché in molte città italiane stanno nascendo servizi simili a livello di **quartiere** o addirittura di **singola via**.

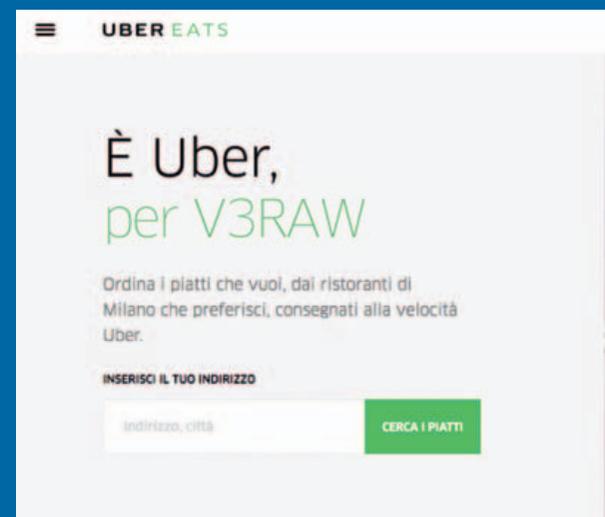
Naturalmente, la premessa perché questo passaggio possa funzionare è che l'offerta risponda alle esigenze del consumatore. Innanzitutto **qualità, originalità, autenticità**. Per **Giulia Lauro**, Responsabile Comunicazione di **Alfa Pro**, primario produttore di forni, "... il successo di un locale è determinato da un mix di fattori che hanno tutti alla base l'essere originale: dal



Servendosi della tecnologia è sempre più facile far incontrare offerta e richiesta



UTILIZZANDO I SERVIZI DI HOME DELIVERY ANCHE I "PICCOLI" POSSONO VALORIZZARE LE NUOVE TENDENZE PER INCREMENTARE IL PROPRIO BUSINESS





concept al cibo. L'originalità è la chiave che apre le porte nel mondo della ristorazione: è fondamentale creare piatti di grande caratterizzazione, garantendo una buona qualità del prodotto. Il consumatore oggi è sicuramente molto esigente, attento ed informato ed è quindi necessario che il cibo sia all'altezza delle sue aspettative".

A proposito di nuove frontiere dell'ibridazione, Lauro ha le idee chiare: "In genere il luogo comune vuole che il forno a legna stia in pizzeria. Noi vogliamo superare questo preconcetto e permettere a tutti la possibilità di usare il forno a legna per cuocere altre pietanze oltre la classica pizza. I nostri prodotti si contraddistinguono per l'evidente praticità, il design unico e la versatilità che li rende adatti ad ogni soluzione". "Oggi vige il principio della valorizzazione delle competenze – **Andrea Gaibazzi**, Amministratore Delegato di **Tagliavini** –. Bisogna partire dalle proprie peculiarità professionali, passioni e aspettative. La difficoltà più diffuse è 'portare valore al proprio valore'. Troppo spesso gli investimenti sono eseguiti senza un vero progetto integrato, senza identificare con esattezza l'obiettivo. Noi cerchiamo di entrare nelle logiche imprenditoriali del cliente e consigliare solo le attività e gli investimenti funzionali ad un risultato".

Naturalmente, anche il **layout** gioca un ruolo chiave. Tra le altre, oggi si nota una tendenza verso il design "scandinavo", cioè il ritorno del legno ma in forme di design. Inoltre va molto forte il colore, nel senso che gli architetti richiedono sempre più spesso sedie di colori diversi, o anche di modelli diversi, per uno stesso locale.

"L'ultima parola però è sempre del gestore, dello chef o del caposala, che richiede una funzionalità rispetto anche alla gestione dei flussi, quindi sedute comode ma non eccessivamente avvolgenti per favorire il ricambio ai tavoli – commenta **Walter Crescini**, **Contract Division Director di Calligaris** –. Come innovazione, ci sono tentativi d'avanguardia come l'uso del carbonio, ma al momento risultano



troppo costosi rispetto a materiali più economici ma con prestazioni simili come la plastica. Nel segmento più entry level stanno ritornando molto le sedie con fusto in metallo, molto richieste soprattutto dal mercato cinese. Nel legno notiamo un passaggio dal tradizionale faggio ad altre essenze come il frassino e, nei mercati nordici, il rovere. Nella plastica, invece, va sempre molto forte la trasparenza "stile Kartell", sia in versione totalmente trasparente sia colorata".



Un'altra tendenza in ascesa è la sempre maggiore **cura dei piani tavolo**, perché un numero crescente di locali utilizza i coperti all'americana. Qui il trend è verso laminati di alta qualità che combinano un ottimo effetto legno con la maggiore resistenza e facilità di pulizia. Non vanno trascurate nemmeno le **confezioni** che, ricordiamolo, sono l'oggetto che il cliente si trova fisicamente in mano. Specie per quanto riguarda pasticceria e gelateria. "Oggi gelatieri e pasticceri puntano sempre più sulla qualità – spiega **Alessandro Perli**, **Direttore Vendite di Scotton Spa** – e quindi sono importanti delle confezioni che esaltino il prodotto, ad esempio con delle finestrature che lo rendano visibile anche a confezione chiusa. L'attenzione al packaging dovrebbe senz'altro essere parte integrante nella progettazione di un format contemporaneo di gelateria-pasticceria innovativo e accattivante".

Nel caso di Scotton, per esempio, una delle principali innovazioni distintive è una tecnologia che permette lavorazioni superficiali del cartone, in modo da ottenere effetti tattili oltre che visivi. Questo differenzia nettamente le confezioni da quelle lavorate con una semplice stampa offset e aumenta tantissimo le possibilità di personalizzazione, che è appunto la richiesta che ci arriva dai clienti professionali.



In questo segmento, un'altra esigenza che l'operatore deve indirizzare – in chiave di sostenibilità del business – è la **destagionalizzazione**. "Riteniamo che l'attività di questi tempi debba slegarsi dalla stagionalità tipica del nostro settore, andando ad offrire alla clientela prodotti giusti per ogni periodo dell'anno", commenta **Franco Pravettoni**, titolare di **Anseli**, che si distingue nel panorama degli ingredienti per gelato artigianale affiancando ai prodotti a catalogo proposte innovative come i "**Dopocena**", un'alternativa ai gelati da asporto che reinterpreta il dessert freddo di casa in versione finger food.

Lato tecnologie, concorda anche **Emanuela Cipelletti**, Direttore Marketing di **Frigomat**: "Il Maestro gelatiere e pasticciere ci chiede di risolvere le problematiche legate alla stagionalità dei prodotti. Per creare un format di successo? Dovrebbe ampliare la gamma dei prodotti, anche dal punto di vista dell'internazionalizzazione".

LA VOCE DEI MAESTRI



GINO FABBRI

Come vengono viste queste evoluzioni "dall'altra parte della barricata"?

Conferma il trend verso l'ibridazione dolce-salato il Maestro **Gino Fabbri**, Presidente dell'**Accademia Maestri Pasticceri Italiani**: "La pasticceria è inserita in

contesti più vari che propongono meno referenze ma di qualità, in generale si sta andando verso la qualità. Dove si propone il bere e il salato di qualità, ora c'è anche il dolce di livello, con un servizio meno impegnativo ma accettabile. È fondamentale per ottenere un prodotto buono, valido, salutistico, di qualità. La tecnologia, se usata con la testa, dà prodotti cento volte migliori. Per fare certe glasse di dolci oggi è necessario avere un macchinario, ma anche per abbattere la carica batterica degli alimenti. Abbiamo pastorizzatori che ci permettono di lavorare in maniera eccellente".

"Io non credo ai dolci dietetici, se uno è a dieta piuttosto mangia mezza porzione – fa da contrappunto il Maestro **Iginio Massari**, pensando alle crescenti tendenze salutistiche –. Noi pasticceri facciamo un cibo molto particolare che è quello della trasgressione, senza non c'è innovazione né progresso. Il dolce è simbolo della fe-

sta, della gioia, che si mangia in compagnia, ha un valore sociale. Io mi sento uno che produce un peccato di gola e ne sono contento, è la mia missione".

"I macchinari – prosegue **Masari** – cambiano il lavoro e il prodotto finale, senza non si è in competizione. I nuovi mac-

chinari portano a una qualità non immaginabile lavorando a mano. Solo con la tecnologia del freddo si è oggi in grado di sanificare il cibo conservando le sue caratteristiche organolettiche, per dare un cibo igienicamente sano. Però dobbiamo capire che al centro di ogni cosa c'è l'uomo, se non si ha la capacità di capire i valori del cibo e non si opera con correttezza non si va avanti".

Se il fattore umano è al centro – tanto nella pasticceria-gelateria quanto nel bakery – è essenziale coltivarlo, come puntualizza in conclusione **Renato Bosco**, Maestro Pizzaiolo del Saporè di S. Martino Buon Albergo (Verona) – "Consiglio di leggere molte riviste di settore ed anche di tematiche al di fuori del food (riguardanti moda/viaggi/living...) che possono permetterti di vedere le tendenze del momento. Girare il più possibile, visitare vari locali e ristoranti ed assaggiare più cucine possibili, questo permette di aprire la propria mente a ciò che succede fuori dal proprio locale. Inoltre per me è fondamentale lo scambio e il confronto con altri colleghi pizzaioli o chef. Per fortuna ho molte occasioni che ci fanno incontrare e questi incontri, queste chiacchierate spesso si traducono in idee e poi in piatti che si avvicinano sempre più al consumatore perché sono il frutto di un'esperienza vera, vissuta, concreta. **M**



IGINIO MASSARI



RENATO BOSCO



Tazzina a un euro, è ora di cambiare?

DA UN'ANALISI DEL PREZZO DEL CAFFÈ AL BAR IN 75 CITTÀ DI 36 PAESI, MILANO RISULTA TRA LE MENO CARE AL MONDO. MA LE ESIGENZE DI MAGGIORE QUALITÀ E DIVERSIFICAZIONE DEI NUOVI CONSUMATORI (E L'ARRIVO IMMINENTE DI STARBUCKS) POTREBBERO CAMBIARE LE CARTE IN TAVOLA

di Anna Muzio

Una grande ondata di innovazione sta trasformando il mondo del caffè. Anche in Italia. Il nuovo che avanza parla di una maggiore attenzione alla qualità e alla preparazione, va verso la diversificazione delle tipologie ma anche dei metodi di preparazione, perché lo richiedono le generazioni più giovani, che hanno allargato i propri orizzonti e vedono oltre la tradizionale tazzina di espresso, consumata al volo la mattina al bancone del bar, immutabile nel tempo e, per lo più, anche nel prezzo.

TEMPI MATURI

“Il mercato italiano è pronto da un paio d’anni. C’è un movimento che parte dall’estero e abbraccia l’Italia, e riguarda la specializzazione del punto vendita, che approccia il caffè con diverse tipologie e modalità di preparazione. Quest’anno poi si prevede l’arrivo di **Starbucks** in Italia. E l’ingresso di un attore così forte che proporrà un prezzo diverso sarà salutare anche per i concorrenti, i nostri bar. Penso anzi che avrà un effetto dirompente, perché farà uscire dalla logica del prezzo unico della tazzina” dice **Niels Migliorini**, Amministratore Delegato di **Moka Sir’s**.

Il punto è che il costo della “tazzina” in Italia è una sorta di tabù, con levate di scudi da parte di media e associazioni di consumatori ad ogni minimo aumento. È successo nel 2012, e ancora più con il passaggio da lira ad euro. Sta di fatto che quando si vuole proporre un prodotto o servizio davvero economico, si dice che costa “come un caffè”.

“Sarebbe un bene se si pagasse di più perché con più margine in tazza ci si può concentrare sulla qualità. All’estero i bar riescono a vivere vendendo solo caffè e dunque hanno la possibilità di dedicarsi al prodotto, spesso visitano le piantagioni e riescono a comunicare al cliente la propria specificità” argomenta **Chris Salierno**, Marketing Director di **La Marzocco**. Tutto ciò avviene in un contesto in cui il consumo al bar è in calo e soffre il successo delle cialde e delle capsule, che dilagano in ufficio come a casa. Ma c’è di più. “Proprio questo movimento, con il capofila **Nespresso**, sta educando il consumatore al fatto che esistono gusti diversi di caffè, un po’ come esistono diversi vini. Con il paradosso che a



MILANO,
TRA LE CITTÀ PIÙ
CONVENIENTI
AL MONDO
PER IL CAFFÈ

IN ITALIA DA 0,74 A 1,07 EURO

Secondo il rapporto del Centro Studi Fipe 2016 in Italia il prezzo medio della tazzina di espresso è di 0,96 euro, ed è cresciuto dal 2008 al 2015 del 14% (ovvero 12 centesimi di euro). Le differenze tra città e città vanno dagli 1,07 euro di Bologna, Rovigo, Ferrara e Bolzano ai 0,74 euro di Bari, con un “delta” del 30,8%. Comparabile con quello rilevato dalla ricerca (che considera i prezzi del cappuccino non dell’espresso) in altri Paesi europei come la Germania.

...E ANCHE LE MACCHINE EVOLVONO

Adattarsi alle varie lavorazioni e tipologie di caffè, per creare un prodotto sempre più "personalizzabile": sono queste le richieste dei baristi professionisti ai produttori di macchine per caffè. "Cresce il numero dei baristi che cercano macchine con cui impostare diversi parametri e ottenere in tazza un espresso con particolari caratteristiche - conferma Paolo Dalla Corte, co-titolare di Dalla Corte. È un'onda lunga arrivata in Italia dall'estero e in particolare dal Nord Europa "I clienti sono pronti oggi a spendere di più per ottenere un risultato ottimale, un cappuccino o un espresso di qualità suprema - dice Joerg F. Rexroth, CEO e fondatore della tedesca concept-art -. Questa tendenza si accompagna al crescente interesse verso i caffè specialty selezionati uno ad uno e alle torrefazioni artigianali che garantiscono miscele e prodotti originali e unici. C'è anche una maggiore conoscenza dei vari elementi che influenzano e determinano il gusto e la qualità di un grande caffè, come la provenienza, il grado di tostatura, le impostazioni del grinder, i tempi e la temperatura della preparazione, e questo è vero sia per l'espresso sia per il brewing". Anche la torrefazione cambia, come spiega Andreas Wetzel, Head of Business Development di Coffee Bühler AG: "Le macchine per la torrefazione diventano più flessibili. In futuro vedremo un utilizzo sempre maggiore di profili di torrefazione non convenzionali ed innovativi. Il trasferimento del calore ai chicchi nelle varie fasi del processo di torrefazione sarà personalizzato per incontrare le esigenze delle varie tipologie di caffè e di estrazione".

casa se ne possono provare decine, mentre al bar se ne trova sempre uno solo".

Insomma è un mondo che sta cambiando e che evolve. E il bar, necessariamente, che dal caffè ricava una buona fetta dei suoi ricavi (il 30% del fatturato complessivo va alla caffetteria secondo Fipe), dovrà accogliere le richieste di una maggiore qualità e diversificazione. Perché il primato dell'espresso Made in Italy scricchiola, e in molti ormai tra gli addetti ai lavori sottolineano come ormai i migliori caffè si bevano all'estero. Pagando di più, quasi sempre. Certo, non è solo una questione di prezzo, ma anche di formazione e comunicazione. È sempre più necessario infatti puntare sulla professionalità, ma anche svelare al cliente tutto quel mondo che si cela dietro una tazzina, spesso data per scontata, di caffè. Però il prezzo fisso intorno all'euro non aiuta certo a puntare sulla qualità. E che il prezzo del caffè italiano al bar sia basso ce lo dice una volta per tutte, nero su bianco, l'Indice del Prezzo del Caffè 2016 stilato da **Service Partner One**, digital company di forniture da ufficio, che ha analizzato l'offerta in 75 città in 36 Paesi in tutto il mondo.



RIO DE JANEIRO,
IN BRASILE OFFRE
IL CAFFÈ DAL PREZZO
PIÙ VANTAGGIOSO

LE CINQUE CITTÀ PIÙ CARE

	Città	Paese	Caffè in ufficio	Starbucks	Bar Indipendente	Caffè a casa	Costo medio	Consumo per Paese (kg pro capite)
1	Ginevra	Svizzera	€ 0,62	€ 6,33	€ 3,81	€ 0,51	€ 2,82	3,9
2	Berna	Svizzera	€ 0,62	€ 6,33	€ 4,04	€ 0,51	€ 2,87	3,9
3	Basilea	Svizzera	€ 0,62	€ 6,33	€ 4,55	€ 0,51	€ 3,00	3,9
4	Copenaghen	Danimarca	€ 0,36	€ 5,37	€ 6,00	€ 0,30	€ 3,01	5,3
5	Zurigo	Svizzera	€ 0,62	€ 6,33	€ 5,49	€ 0,51	€ 3,24	3,9

LE DIECI CITTÀ PIÙ CONVENIENTI

	Città	Paese	Caffè in ufficio	Starbucks	Bar Indipendente	Caffè a casa	Costo medio	Consumo per Paese (kg pro capite)
1	Rio de Janeiro	Brasile	€ 0,14	€ 1,34	€ 2,17	€ 0,11	€ 0,94	4,8
2	Sao Paulo	Brasile	€ 0,14	€ 1,34	€ 2,20	€ 0,11	€ 0,95	4,8
3	Lima	Perù	€ 0,13	€ 2,60	€ 2,41	€ 0,11	€ 1,31	1,0
4	Milano	Italia	€ 0,33	€ 3,50	€ 1,62	€ 0,21	€ 1,42	3,4
5	Siviglia	Spagna	€ 0,36	€ 3,50	€ 1,56	€ 0,29	€ 1,43	3,0
6	Ha noi	Vietnam	€ 0,39	€ 3,00	€ 2,03	€ 0,33	€ 1,44	0,7
7	Valencia	Spagna	€ 0,36	€ 3,50	€ 1,76	€ 0,29	€ 1,48	3,0
8	Guatemala City	Guatemala	€ 0,25	€ 2,96	€ 2,54	€ 0,21	€ 1,49	2,0
9	Kuala Lumpur	Malesia	€ 0,11	€ 3,08	€ 2,88	€ 0,09	€ 1,54	3,9
10	Manila	Filippine	€ 0,26	€ 2,64	€ 3,09	€ 0,22	€ 1,55	1,2

La classifica analizza il costo medio di quattro tipi differenti di caffè: un caffè di un distributore da ufficio, un "Grande Latte" da Starbucks, un cappuccino medio in un bar indipendente e una tazzina di caffè consumato a casa. La ricerca ha esaminato varie fonti, non solo grandi punti vendita, in modo da avere un quadro più chiaro del

valore complessivo del caffè in ogni città.

Tutti i cambi di valuta sono stati verificati al 25 ottobre 2016. Le differenze di costo possono dipendere dalla fluttuazione della sterlina inglese e del dollaro americano.

Fonte: www.ServicePartner.One

CITTÀ CHE VAI, PREZZO CHE TROVI

Il confronto è senz'altro interessante, ancorchè impietoso. Milano ad esempio, capitale della moda e del design e non certo nota per i suoi prezzi bassi (svetta anzi tra le città più care d'Italia), si classifica, per quanto riguarda il prezzo di un cappuccino al bar, al terzo posto tra le meno care, dopo Bogotà e Siviglia. È tra l'altro l'unica città italiana presa in

considerazione, e sappiamo che nel Belpaese il prezzo, di un espresso come di un cappuccino, tende ad abbassarsi man mano che ci si sposta a Sud o nei piccoli centri.

Considerando tutte le tipologie di caffè (casa, ufficio, catene) è invece Rio de Janeiro in Brasile a offrire il caffè dal prezzo più vantaggioso, mentre Zurigo in Svizzera propone quello più caro. Ma anche nella



COPENAGHEN, IN CUI SI SPENDE UNA MEDIA DI 6,00 EURO PER UN CAPPUCCINO

LE CITTÀ PIÙ ECONOMICHE

Le città più convenienti per bere un caffè in casa o in ufficio sono Kuala Lumpur e Bandar Seri Begawan (Brunei) dove una tazza media costa 11 centesimi in ufficio e 9 centesimi in casa.

La città più cara per bere un caffè in casa o in ufficio è Giacarta con una media di 80 centesimi per una tazza in un ufficio e 66 centesimi a casa.

La città con i bar indipendenti più convenienti è Bogota dove una tazza di cappuccino costa in media 1,51 euro.

La città con i bar indipendenti più cari è Copenaghen in cui si spende una media di 6,00 euro per un cappuccino.

Francoforte si aggira sui 3,49 euro, con un incremento di prezzo del 30% tra le due città.

Così fan tutti, insomma. E in futuro, anche da noi, queste oscillazioni potrebbero incrementare. Non solo da regione a regione, ma all'interno di una stessa città. Marcando la differenza tra un caffè di qualità e uno "corrente". **M**

classifica "assoluta" Milano si classifica quarta per il caffè più conveniente, con un costo del caffè medio di 1,42 euro, contro i 3,24 euro di Zurigo.

FINO AL 30% IN PIÙ NELLO STESSO PAESE

La ricerca considera anche il prezzo di Starbucks, selezionato in quanto catena di caffè ad alto prezzo più diffusa del mondo. La differenza di prezzo di un Grande Latte varia dagli 1,34 euro di Rio de Janeiro ai 6,33 euro di Zurigo, con un'oscillazione di prezzo pari circa al 400%.

La ricerca rivela anche come il prezzo del caffè in casa e in ufficio non varia molto tra differenti città di uno stesso Paese, mentre le differenze principali emergono proprio tra i bar indipendenti. Ad esempio a Lipsia e a Francoforte, se i costi di un caffè a casa e in ufficio, insieme al Grande Latte di Starbucks, sono identici, il costo di un cappuccino medio in un bar a Lipsia è di 2,67 euro mentre a



BOGOTÀ, DOVE UNA TAZZA DI CAPPUCCINO COSTA IN MEDIA 1,51 EURO



L'ARTE BIANCA una marcia in più per il bar

IL FUORI CASA CRESCE, MA NON IN MODO OMOGENEO: RISTAGNA IL BAR TRADIZIONALE E CRESCONO TAVOLE CALDE E FREDDE, ALL'INSEGNA DEL FOOD VELOCE MA DI QUALITÀ. I DATI DI MERCATO INDICANO CHE I PRODOTTI PER LA COLAZIONE SONO SEMPRE IN VETTA ALLE PREFERENZE. MA LA RICHIESTA SPINGE LA PIZZA QUASI-GOURMET ANCHE AL BAR E PORTA IL CAFFÈ IN PANETTERIA

a cura di Osservatorio Host

Accade spesso, in Italia, di discutere di un argomento talmente tanto che le percezioni hanno il sopravvento sui fatti. L'Arte Bianca ne è un esempio classico: da anni sentiamo dire che le mode alimentari – soprattutto la demonizzazione del glutine – stanno riducendo i volumi, ma i numeri dicono che non è così. Secondo dati ISTAT/AIDEPI, dal 2002 al 2015 i consumi di prodotti da forno nel nostro Paese sono passati da circa 14 a **oltre 16 kg pro capite**. Mediamente, i prodotti a base di cereali rappresentano circa il **17%** della spesa alimentare complessiva, che oscilla tra i **409 euro mensili** nelle Isole e i **455 euro** nel Centro Italia.

Passando al mondo del **fuori casa**, la situazione sembrerebbe ancora più confortante: sempre secondo l'ISTAT, quest'ultimo ha rappresentato nel 2016 l'**8,6%** della spesa totale degli italiani e il **32,3%** dei consumi alimentari, per un valore di circa **72 miliardi di euro**. L'Italia rappresenta il **terzo mercato Away-from-Home** in Europa dopo **Spagna e Regno Unito**, con le quote più rilevanti in **Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Piemonte**. A fine 2016 l'analista di mercato **The NPD Group, Inc.** rilevava che nella ristorazione commerciale

il **traffico** cresceva dello **0,5%**, la **spesa totale** dello **0,9%** e la **spesa media individuale** di un altro **0,5%**. L'analista calcola che in Italia le visite al bar siano **4,5 miliardi l'anno** e rappresentino il **45%** di tutta la ristorazione commerciale. Un traffico che è previsto in ripresa dello **0,6%** quest'anno, e dell'**1%** nel 2018, e che per il **74%** riguarda la fascia della **colazione**, cioè una delle più favorevoli ai prodotti da forno.

PER CRESCERE BISOGNA INTEGRARE

Tutto bene, dunque? Non proprio. Nella categoria bar, infatti, la crescita non è omogenea: i **bar/caffetteria tradizionali**, pur continuando a rappresentare **oltre due terzi (78%)** delle visite complessive, mostrano un **incremento nullo**, mentre l'aumento più consistente (**+0,3%**) è registrato dagli **snack bar/tavola fredda**, seguiti dalle **tavole calde (+0,2%)**. Il messaggio è chiaro: oggi per incrementare il business i pubblici esercizi devono **ampliare l'offerta al food**. Le rilevazioni di **The NPD Group, Inc.** indicano che, per il momento, il contributo principale dell'Arte Bianca al fatturato del bar rimane la **Viennoiserie**, come brioche o croissant. Al contrario, il consumo "semplice" di caffè fuori casa

risulta diminuito (nel 2016 è pari all'**89%** di quello del 2011) e i due dati combinati suggeriscono che il gestore che vuole conservare e magari aumentare i propri clienti, dovrà puntare sempre più su brioche, croissant – e anche pane, come vedremo più avanti. Meglio se **artigianali e di qualità**: cresce l'importanza attribuita dai clienti alla **qualità dei prodotti** che trovano al bar (**16,3%** nel 2016 rispetto a **13,3%** nel 2011) mentre diminuisce quella della **vicinanza del locale** (da **45,3%** a **38,4%**) e dell'**abitudine** (da **37,8%** a **30,9%**).

In sostanza, commenta **Matteo Figura**, Foodservice Director Italy di **The NPD Group, Inc.**: *"...le scelte dei consumatori si fanno più oculate e la Viennoiserie è una storia di successo su come l'evoluzione*



dell'offerta abbia soddisfatto la domanda dei consumatori. A guidare questi ultimi verso il bar sono infatti nuove motivazioni, più legate all'esperienza. Le famiglie in particolare trovano nell'evoluzione dell'offerta del



mondo bar nuovi luoghi accessibili di consumo".

È la famosa "ibridazione", altro mantra di cui sentiamo parlare da anni e che stavolta si conferma corrispondente alla realtà. La controprova arriva dalle forme di contaminazione "al contrario", cioè panetterie che puntano sul consumo nel punto vendita, sempre più spesso integrata da un'offer-

ta di caffetteria in vero e proprio "stile bar".

Tra i pochi casi studio che hanno misurato quantitativamente l'impatto dell'ibridazione si segnala il format danese **Café Guldægget**: nato come panetteria, da quando è stato aggiunto il caffè solo il **35%** dei clienti effettua un acquisto veloce, mentre il **65%** preferisce una permanenza più lunga, incrementando così le probabilità di vendita. In Italia non sono ancora disponibili dati così puntuali, ma il **sentiment** intercettato dall'**Osservatorio HostMilano** indica che l'ibridazione della caffetteria all'interno delle panetterie presenti caratteristiche diverse rispetto a quella dei prodotti da forno nei bar tradizionali. In particolare, nelle panetterie i consumatori tendono a **preferire ai dolci i pani speciali** (per esempio, al sesamo o altri semi) e optano per **formati a base di caffè più grandi** (caffè americano e cappuccino, anche extra large) rispetto al classico espresso. Cambiano anche le scelte di gusto: mentre al bar, in media, gli italiani preferiscono un caffè molto tostato e con un'alta percentuale di Robusta, quindi tendenzialmente più amaro, in abbinamento al pane preferiscono **miscele più aromatiche**, per non rovinarne il sapore, e molte torrefazioni si stanno attrezzando con miscele ad hoc.

Per **Andrea Gaibazzi**, Amministratore Delegato di **Tagliavini**, "Le difficoltà più diffuse dei panettieri in generale è oggi quella di portare valore al proprio valore. Troppo spesso infatti gli investimenti vengono eseguiti senza un vero e proprio progetto integrato,

senza identificare con esattezza l'obiettivo. Ciò che oggi cerchiamo di fare, quando ci viene richiesto e concesso, è entrare nelle logiche imprenditoriali del cliente e consigliare 'solo' le attività e gli investimenti funzionali ad un risultato: il loro profitto. Non esiste, però, una regola valida per tutti: bisogna partire dalle proprie peculiarità professionali, dalle proprie passioni e aspettative. Da questa seria e sincera auto analisi, si struttura il 'contenitore' dove mettere tutto a frutto".

PAROLE D'ORDINE: SANI E COMODI DA CONSUMARE

Una recente ricerca di un altro rilevante analista di mercato quale **TradeLab** conferma che l'ibridazione cresce a patto che le offerte integrate siano **effettivamente complementari e artigianali**. In parallelo cresce però anche la cosiddetta "**specializzazione hard**", cioè super-mirata su segmenti di prodotto o nicchie di clienti, per rispondere ai bisogni del consumatore più evoluto e riposizionarsi in un mercato con una crescente concorrenza.

Lo studio riconferma anche **due tendenze** già note. La



Mixer PLANET

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER DI MIXERPLANET

per ricevere
ogni settimana
informazioni
dal mondo
dell'ospitalità.

News, eventi, trend,
approfondimenti,
i consigli degli esperti
e i nuovi prodotti.

E in più le gallery con
cocktail e video tutorial
per farsi ispirare
dai più apprezzati baristi,
bartender e chef.

Il meglio dell'informazione
selezionata per te.

Per iscriversi:
www.mixerplanet.it
è semplice e richiede poco tempo.

Seguici su:  



prima è il consumo immediato ma al di fuori del punto vendita, declinata nei trend **"on the go"** (consumo da asporto), street food e **consegna a domicilio**. Il fattore comune è rappresentato dalla maggiore **mobilità del consumatore** e offre due vantaggi: superare i **limiti di produttività** del consumo in negozio e quelli della **prossimità**, ampliando il mercato potenziale anche a utenti che non vivono necessariamente vicino al punto vendita. L'altra grande tendenza riconfermata da **TradeLab** è l'attenzione al **benessere**: il 65% degli avventori è interessato a trovare prodotti legati al benessere e il 54% dichiara che aumenterebbe i consumi se trovasse un'offerta più allineata alle proprie esigenze alimentari. Nonostante questo, la domanda maggiore dei consumatori è per i gusti particolari (ricercati dal 74,5%), ma è seguita a ruota dal senza glutine (72%) e dai prodotti a base di yogurt (70%). A maggiore distanza troviamo i prodotti light o a basso tenore di grassi (richiesti dal 52%), quelli a base di latte di soia (44%) o latte di riso (30%). Questa evoluzione non sembra essere stata ancora colta in pieno dal settore se è vero che solo il **20%** dei gestori ritiene importante aumentare l'offerta di prodotti salutistici e soltanto il 5% dichiara di trattare prodotti biologici. In compenso, il 50% dei punti vendita propone prodotti light o senza latte. *"Impieghiamo il meglio di cereali e legumi esclusivamente gluten-free attraverso tecnologie e processi industriali all'avanguardia, studiati per ogni singola applicazione industriale – commenta **Loredana Favero**, Responsabile Marketing di **Favero Antonio Srl** –. Ci basiamo sui valori di attenzione per l'origine, tradizione e cultura, rispetto della natura. Grazie al nostro approccio orientato al cliente, le nostre farine sono distribuite in Europa, Canada, USA, Brasile, Medio Oriente e Sudafrica, Cina e Australia. Il*

nostro laboratorio opera in sinergia con laboratori esterni accreditati e questo ci ha permesso di ottenere numerose certificazioni, incluse le certificazioni no-OGM per mais e soia e la certificazione Biologica, oltre che a istituire una filiera del mais al 100% italiana 834, secondo il metodo e normativa biologica europei".





L'ASSO NELLA MANICA: LA PIZZA DI QUALITÀ

E se i **prodotti per l'occasione colazione** rimangono il principale momento di ibridazione tra bar e arte bianca, mentre l'ingresso del caffè nelle panetterie punta i riflettori sul **pane**, la crescita di tavole fredde, tavole calde e snack bar mette in evidenza l'altro grande protagonista di questa evoluzione, la **pizza**. In questo campo è la **tecnologia** a venire in aiuto dei gestori, con una gamma di macchine studiate per permettere la realizzazione di pizze di qualità anche al di fuori del classico segmento ristorante-pizzeria.

*“Notiamo che il mercato si sta divaricando tra un segmento “fast food”, dove la pizza è percepita come cibo veloce ed economico, e uno gourmet dove la pizza diventa una vera e propria specialità – commenta **Andrea Bertone**, General Manager di **OEM-ALI**, azienda del Gruppo specializzata nel segmento pizza –. In entrambi i casi l'esigenza è quella di realizzare un prodotto di qualità anche senza, a volte, l'esperienza specifica di un pizzaiolo. Nel caso della pizza gourmet nella ristorazione l'interlocutore può essere per esempio uno chef, mentre nelle grandi catene in franchising si tratta di operatori non specializzati che devono seguire procedure standardizzate”.*

*“OEM risponde a questa esigenza con un'offerta di prodotti altamente personalizzabili, flessibili e modulabili. Proponiamo ad esempio dei forni dove l'operatore deve semplicemente premere un pulsante start/stop e selezionare uno fra tre programmi di cottura preimpostati e accessibili tramite una password – aggiunge **Bertone** –. Anche in Italia comunque stiamo notando un'evoluzione in questo senso, perché sempre più spesso i gestori cercano di intercettare nuovi target di clienti*

per i pubblici esercizi ampliando l'offerta con la pizza. A queste tipologie offriamo macchine studiate appositamente per gestire capacità anche più piccole, rispetto agli alti volumi in periodi di tempo brevi dei classici forni per pizzeria”.

Un settore dove l'innovazione si incrocia con il successo continuo di **tecnologie tradizionali**, indispensabili per le particolari condizioni di lavorazione. *“Quello delle impastatrici è un segmento partico-*

*lare – dichiara **Martina Cavedon** di **Avancini**, azienda tra i leader nel comparto – dove non c'è molto spazio per la personalizzazione del prodotto. La richiesta principale che ci viene dai professionisti è quella di una macchina in grado di amalgamare efficacemente l'impasto senza scaldarlo e, in questo, le tecnologie meccaniche tradizionali restano le più efficaci. In anni recenti qualche produttore ha provato a introdurre le interfacce touch-screen ma senza troppo successo, perché la tipologia del lavoro, dove spesso l'operatore ha le mani coperte di farina o di impasto, le rende poco pratiche”.*

Che si tratti di dolce e salato, le strade dell'Arte Bianca e del bar sembrano destinate a incrociarsi sempre più spesso in futuro, all'insegna di ingredienti selezionati e naturali, tecnologie innovative e format di locali adatti a rispondere alle diverse occasioni di consumo nell'arco della giornata.

**Il 54% degli
avventori dichiara
che aumenterebbe
i consumi se trovasse
un'offerta più allineata
alle proprie esigenze
alimentari**

M

Stile & fuori casa: c'è posto per tutti?

di Claudio Ferrara

A DIFFERENZA DEL PASSATO NON C'È PIÙ UN TREND DOMINANTE, MA CONVIVONO TENDENZE ANCHE MOLTO DIVERSE BASATE SUGLI STILI DI VITA. COME ORIENTARSI? GUARDANDO AGLI ESEMPI DELLE GRANDI CATENE E RICORDANDO CHE IL DESIGN È QUESTIONE DI MODELLO DI BUSINESS, PRIMA ANCORA CHE DI ESTETICA

Cosa c'è dietro il successo di una cucina stellata? Innanzitutto la **creatività** e la **professionalità** dello chef e di tutto il personale, certo. Ma anche un **format innovativo**, attenzione al **design** e cura per il dettaglio, e **soluzioni hi-tech** che aiutano a realizzare ricette particolari con nuove modalità di preparazione e ingredienti inusuali. Vediamo in che modo si stanno evolvendo nel quadro cangiante di questi recenti anni.

SUGGERZIONI ALTE DA "RIEMPIRE" SECONDO IL BUSINESS

Equilibrio tra ritorno ai territori e gusti sempre più cosmopoliti. Questa è la tendenza principale in risposta a questi fattori, emersa dalla survey informale che l'**Osservatorio di Host 2017** ha condotto su influencer, chef e una selezione di alcuni tra i più importanti player Ho.Re.Ca. italiani e internazionali. Un altro fil rouge: diversamente dal passato, è diventato più difficile identificare *una* tendenza che domini il periodo. Convivono **più tendenze**, anche piuttosto divergenti fra loro, in un contesto di mercato caratterizzato da una sempre più marcata **segmentazione dei target** sulla base delle esperienze e degli **stili di vita**. I grandi architetti tracciano così master plan che vengono poi "riempiti" dagli interior designer secondo il modello di business.



ALCUNE IMMAGINI DEL PROGETTO EXIHS DELLA PRECEDENTE EDIZIONE DI HOST



Lo conferma anche il progetto per **Host 2017** di **EXIHS**, lo spazio dedicato all'ospitalità italiana d'eccellenza, pensato da **Dante O. Benini** e **Davide Rampello**.

*"Il tema è 'L'Italia fatta a mano' attraverso l'uso evocativo delle superfici e della materia – spiega l'architetto **Benini** –.*

Le quattro pareti avranno in comune il colore nero, che farà da sfondo a momenti chiave della cultura italiana. Nello spazio Lounge l'elemento più forte sarà il fondo, interamente occupato da una parete attrezzata a riquadri che ospiteranno prodotti reali e autentici della tradizione enogastronomica italiana".

*"Nel grande cubo, reso nella sua essenza strutturale – aggiunge **Rampello** – ripresentiamo la dialettica dell'ospitalità tra accettazione dell'altro e sfida all'altro, in una performance che fa dialogare i pieni e i vuoti, gli spazi, i materiali e i suoni. I materiali elementari caratterizzano ciascuna delle spesse, dense pareti esterne: dal più denso, la pietra, fino al più lavorato dall'uomo, il metallo, passando per il legno".*

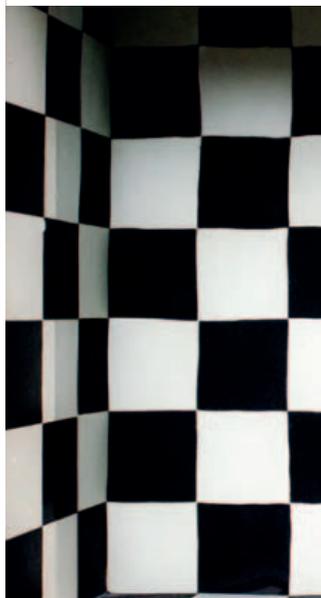
Lo chef **Claudio Sadler** spiega come suggestioni simili siano state attuate nel suo ultimo ristorante:

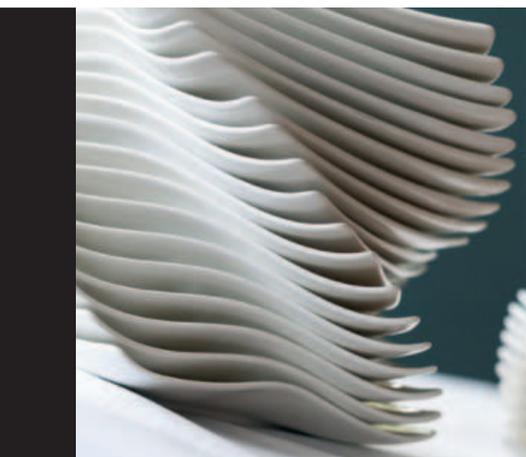
"Uno spazio nuovo, un incisivo gioco architettonico di stanze che si intersecano, rimanendo raccolte nella loro intimità. L'arredo è discreto, caratterizzato da tonalità, materiali, effetti di luce diversi ma correlati, che riflettono la ricerca di un perfetto equilibrio. Un'esigenza per una persona come me che, oltre a quello per le arti culinarie, vive anche un grande amore per l'arte moderna".

"CALARE" LE SUGGERIZIONI NELLA REALTÀ DI TUTTI I GIORNI

Come trasformare in format questi "massimi sistemi"? Occorre innanzitutto farsi guidare dalle **reali esigenze** del consumatore, partendo dall'**attrezzatura**. *"La tendenza a mangiare fuori casa per lavoro è in aumento e molti bar e piccoli locali si stanno trasformando per offrire pasti caldi. Questo richiede un'attrezzatura adeguata – osserva **Sarah Bastianello**, Marketing Manager di **Rational Italia**, azienda tedesca di soluzioni di connected cooking molto presente anche in Italia –.*

*Per noi di Rational la tecnologia è fondamentale, il **SelfCookingCenter®** è il primo e finora unico sistema di cottura al mondo che racchiude una vera e propria*





VINEET BHATIA

intelligenza in grado di rivoluzionare la preparazione degli alimenti". Per farlo, però, occorre non perdere di vista l'"effetto familiarità".

"La cucina riscopre il territorio e cerca un 'supporto' moderno su cui trasferire il messaggio – commenta **Vittorio Rossetti**, Direzione Commerciale Italia Hotel & Restaurant Division di **Broggi 1818 - Villeroy & Boch** –. Piatti e posate diventano il veicolo che lo chef usa. Per questo ci rinnoviamo e studiamo nuove texture per l'acciaio e forme emozionali per il vasellame e la porcellana. Lavoriamo su concetti di satinatura e lavorazioni speciali sull'acciaio e su decorazioni con i colori di tendenza innovando concetti e strategie".

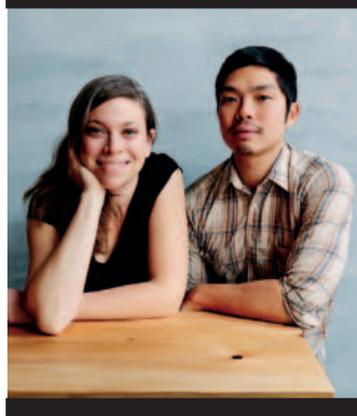
"Nel fuoricasa il bianco con variazioni di forma sta cedendo il passo al colore e alla decorazione – puntualizza **Bertrand Lecante**, Marketing Manager di **RAK Porcelain Europe** –. I clienti chiedono nuove tonalità, grafismi elaborati e materiali dall'aspetto naturale: ad esempio, stiamo presentando una nuova linea di porcellana a effetto legno, che ha richiesto lo sviluppo di innovativi smalti satinati. Questo comporta anche molta innovazione tecnologica, perché le ceramiche decorate sono più complesse dal punto di vista della sicurezza alimentare e in particolare della prevenzione dei graffi".

Una tendenza notata anche dagli influencer internazionali, come **Dave Turner**, chief evangelist del prestigioso **Tabletop Journal (USA)**: "Cresce il numero di chef creativi e di ristoratori che cercano di differenziarsi grazie a una presentazione originale delle loro creazioni gastronomiche attraverso il tableware. Il genio creativo del team di **Odd Standard**, uno studio di design e micro-fabbrica di Stavanger, in Norvegia ha realizzato questo insieme: una ciotola di vetro con il suo piatto in legno".

Dalla ceramista londinese **Maham Anjum** arriva un concetto battezzato semplicemente "Broken Plates", sviluppato in collaborazione con i rinomati chef **Vineet e Rashima Bhatia**. Dice Rashima: "Mi ha sempre interessato l'idea di imperfezione. Abbiamo spiegato a Maham che per piatti e sottopiatte volevamo oggetti con bordi non rifiniti, dimensioni non uniformi. Per me questo è più reale e 'perfetto', in un certo senso."



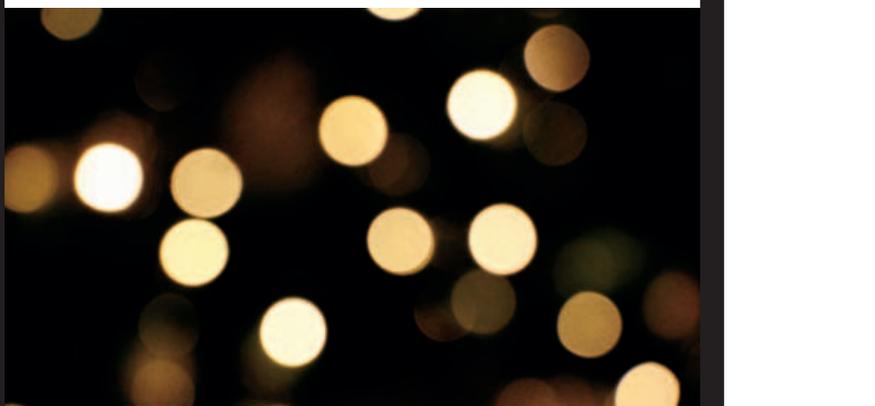
Sul ritorno alle tradizioni dei territori concorda anche **Valeria Ongaro**, Amministratore Delegato di **GICO**, produttore di grandi impianti cucine e forni professionali, aggiungendo un'interessante nota sull'internazionalizzazione dei gusti: *"L'interesse nei confronti dei territori e delle tradizioni locali si fa sempre più forte, nonostante la globalizzazione tenda a omologare le produzioni. L'importante è valorizzare l'identità non rinunciando all'esperienza. Specializzarsi nelle produzioni tipiche e artigianali e mantenerne alto il livello, adeguando gli grandi impianti, che diventano flessibili e si adattano a esigenze di praticità e qualità"*. **Silvia Tonon**, Head of Marketing Department di **Iri-nox**, propone un'interpretazione meno "territoriale" e più esperienziale e internazionalizzata. E, dal punto di vista di un'azienda specialista nella produzione di abbattitori e surgelatori rapidi di temperatura, sistemi di conservazione e lievitazione, pone l'accento anche sulla **sostenibilità**: *"In generale si nota un grande ritorno al valore della artigianalità e una maggior attenzione alla user experience. Un oggetto è meno identificativo della sua provenienza geografica ma più identificato dal target del suo utilizzatore, che è diventato cosmopolita. Sicuramente il design sta diventando sempre più funzionale e si combina con la tecnologia. L'innovazione è connessa e integrata e c'è un approccio maggiormente eco-friendly"*.



In tema di sostenibilità, la nota food blogger internazionale **Leiti Hsu** segnala il caso del **The Perennial** di San Francisco: nato da un'idea dello chef cino-americano **Anthony Myint**, il ristorante integra anche una serra e gestisce il ciclo completo del cibo in un sistema acquaponico che comprende anche l'allevamento di pesci. Hsu ricorda anche che a **New York, San Francisco, Los Angeles** e in molte altre città, i ristoranti (ma anche il retail come Whole Foods) si sono dotati di giardini adiacenti o sul tetto e li utilizzano sia per la vista sia per il gusto.

ATTENZIONE AL DETTAGLIO, DALLA LUCE AI MATERIALI

Il tema della produzione che si evolve grazie alla tecnologia, rimanendo ancorata agli evergreen, riemerge anche in ambiti più specializzati quali l'illuminotecnica. Come spiega **Florence Careelman**, Marketing & Events di **Imagilight**, azienda belga che produce sistemi di illuminazione wireless: *"Con la nostra nuova collezione 'Moments' rispondiamo ai gusti dei consumatori utilizzando materiali e colori senza tempo. I pezzi della collezione sono in acciaio inox satinato, in quattro colori basici delle terre che si adattano a ogni interior design. Sul piano dell'innovazione, queste lampade utilizzano la tecnologia on-point: sono senza fili e si ricaricano per carica diretta, assicurando una maggiore durata della batteria"*.





Un esempio di centralità dell'illuminazione viene dal **Giappone** ed è presentato dalla food journalist Melissa Joe. La più grande catena di sushi giapponese, **Sushiro**, si è rivolta allo studio di design **Nendo** (autore di negozi come **Issey Miyake** e **Camper**) per lanciare un ristorante casual-chic, lo **Tsumamigui**, nel quartiere hipster di Tokyo **Nakameguro**, che punta tutto su un'illuminazione suggestiva pensata per clienti a reddito elevato.

Esempre più spesso l'incontro fra design e tecnologia avviene anche dietro il bancone. "La nostra azienda produce sistemi di lavaggio professionali, quindi l'esigenza primaria è la funzionalità: siamo stati i primi a introdurre il wi-fi – spiega **Manuel Petrucci**, Export Sales & Marketing DP di **Krupps** –. Per i modelli stand-alone più visibili – ad esempio le lavabicchieri – cresce anche la richiesta di design. Abbiamo introdotto un nuovo display unico touch-screen nero in vetro temperato che è piaciuto molto. Inoltre, all'ultimo Host abbiamo presentato due concept di lavastoviglie total black, una dal design arrotondato e l'altra con delle maniglie molto particolari".

Entra nel dettaglio del comparto textile **Andrea Cagna**, Direttore Generale di **Rivolta Carmignani**, tra i leader forniture tessili alberghiere e della biancheria di lusso: "Colori, forme e materiali sono sempre più intrecciati tra loro per creare nuove armonie, dando nuova vita a fibre naturali come lino e cotone. Si assiste a un riavvicinamento tra l'uomo e la natura, tra la tecnologia e rispetto dell'ambiente e in questa evoluzione certamente il Made in Italy rimane un'eccellenza nella panoramica mondiale".

Parlando di abbigliamento professionale **Roberta Marta**, Direzione Marketing di **Siggi Group**, osserva che: "Anche la 'divisa da lavoro' ha acquisito una sua dignità e chi la indossa richiede qualità, comfort e stile. Le nostre stiliste si ispirano alle tendenze fashion e ricercano i migliori materiali e nuovi colori. Per il cuoco proporremo anche colori scuri, ma la vera innovazione rimane sempre la funzionalità dei capi". Suggestioni molteplici, come si è visto, accomunate da una linea guida: la chiave deve essere l'esperienza del cliente. **M**

Il gelato artigianale alla conquista del MONDO

ECONOMICO, GOLOSO MA DECLINABILE NELLE VERSIONI NATURALE E VEGANO, E SOPRATTUTTO VERSATILE, IN GRADO DI ADATTARSI A USI E GUSTI DI OGNI PAESE: ECCO COME QUESTA SPECIALITÀ ITALIANA SI È AFFERMATA NEI VARI MERCATI, CON UNA TECNOLOGIA RIGOROSAMENTE MADE IN ITALY

di Anna Muzio

È un successo mondiale quello del gelato italiano. Oltre al nome (utilizzato per definire la versione nostrana) abbiamo esportato una ricetta unica che, come nel caso della dieta mediterranea, ha beneficiato di un approccio salutista: la base di latte infatti è più digeribile e leggera di quella –ad alto concentrato di panna– dell'*ice cream* americana.

Un vantaggio percepito a tutte le latitudini, dagli USA alla Cina, mercato che è raddoppiato dal 2008 al 2014 quando è diventato il primo al mondo (dati Mintel). Oggi un gelato su tre è venduto in Cina. Secondi gli statunitensi, che pur rimanendo grandi fan (9 su 10 lo consumano), privilegiano oggi la qualità sulla quantità: il 34% è disposto a pagare di più per un gelato "premium" e per uno su cinque mangiar sano è primario.

Inoltre, il gelato è un prodotto che offre enormi possibilità creative allo chef e al gelatiere, adattandosi ai gusti di ogni Paese. E sta diventando un simbolo del Made in Italy quasi al pari di pizza e pasta. Ha insomma tutto ciò che serve per piacere, a livello globale: adattabilità, naturalità, anima glocal e prezzo basso. ➤

I PRIMI 5 MERCATI

(ice cream totale vendite mondiali
50 mld di USD l'anno)

Cina 5,9 mld litri

USA 2,7 mld litri

Giappone 784 mln litri

Russia 668 mln litri

Germania 545 mln litri

Canada: è il momento dei gusti "premium" (come toffee flambé e pistacchio all'olio d'oliva). Tra i più nuovi: tè verde, ibisco, cardamomo, cocco tosato e matcha. Molto apprezzati quelli al vino e al cioccolato gourmet, come nei gusti cioccolato al Cabernet e pesca al Zinfandel bianco.



New York: lo stilosissimo gelato nero a base di cenere di nocce di cocco di Morgenstern's ha spopolato nella Grande Mela. Fa furore su Pinterest e Instagram. E ha dato la stura alle versioni con liquirizia nera, sesamo nero, ribes nero eccetera.



Argentina: il favorito è il gusto "dulce de leche" ma piace anche il cioccolato con mandorle, il tramontana (fiore di latte, dulce de leche e pezzetti di biscotto al cioccolato), zabaione e cioccolato fondente e, tra la frutta, mango, maracuja e melone. E Yerba Mate.



Regno Unito: ghiaccioli allo champagne Bellini, Kir Royale, Moscow Mule, con ingredienti naturali. Nata nel 2014 con lo champagne, sono di POPs.



Germania: si chiama Spaghettieis ed è un gelato alla vaniglia a forma di vermicelli con un topping di salsa di fragole. Creato da un gelataio italiano negli anni '60, è ormai un classico.



Turchia: il dondurma ha consistenza simile al toffee e a Istanbul è servito in modo acrobatico, un po' come nel flair. L'addensante usato è il salep, farina derivata da tuberi di orchidea.



Israele: il gelato all'Halva utilizza la tradizionale pasta a base di semi di sesamo miele e zucchero. Declinato in vari gusti.



Dubai: il gelato da nababbi si veste di foglie d'oro, tartufo e zafferano da Scoopi.



Austria: a Vienna spopola il gelato alla canapa vegano di Konoï, fatto con latte e semi derivati dalla pianta.



Cina: l'estate scorsa il Huangjiu Bangbing, gelato di riso giallo o miglio con un gusto simile al vino, ha venduto 40mila stecchi. Ma gettonati sono anche i gusti durian, peperoncino e mango. E c'è anche il gelato all'azoto.



Giappone: il gelato al Mochi ha un cuore di ice cream americano (inizialmente al gusto tè verde e fagiolo rosso) nel tradizionale dessert di riso glutinoso. Una sorta di "tartufo" di riso e gelato.



Filippine: Gli chef del gelato gourmet pensano di saperla lunga ma qui il gelato al formaggio è un popolare street food. Dal gusto sapido e pungente, c'è chi lo mangia in un panino. Molto popolare è anche il gelato alla radice di Yam, una patata dolce viola: ha fatto il giro del mondo via Instagram.



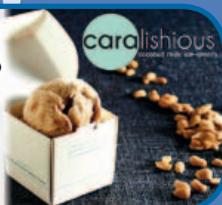
Australia: l'altro lato del salutismo è la golosità estrema, che lo unisce a ogni possibile tipo di dolce. Dal banale panino al donut, dal waffle (la versione aussie è il bubble waffle) al bagel al taco ai macaron. Con calorie (e like su Instagram) a mille.



PAESE CHE VAI...

Gli adattamenti più originali

Sudafrica: a Johannesburg il gelato vegano ha una base di latte e olio di cocco bio cui vengono aggiunte noci e frutta.





I GELATI
CARPIGIANI GELATO
UNIVERSITY

E IN ITALIA? LE “DRITTE” PER UNA GELATERIA SEMPRE PIENA

Un mondo in evoluzione: è quello del gelato secondo Franco Puglisi, direttore di gelato&bar pasticceria punto IT, che dà alcuni consigli per migliorare il proprio business.

- **Opzioni senza glutine e senza latte:** genera un traffico superiore a quello del singolo cliente intollerante, che si porta spesso dietro un gruppo. Non serve una macchina dedicata: basta sanificare accuratamente la stessa tra una lavorazione e l'altra, e avere due aree separate in laboratorio. E ci sono anche i semilavorati gluten free.
- **Naturalità anche in gelateria:** raccolgono consensi il biologico e i prodotti a chilometro zero.
- **Comunicazione:** il piccolo artigiano, molto bravo a produrre, dovrebbe passare più tempo a comunicare fornendo informazioni e spiegando come lavora. Obiettivo: dare fiducia a un cliente che, messo di fronte a un'offerta sconfinata, sceglie in modo frammentato e discontinuo.
- **Destagionalizzare e ampliare l'offerta:** cioccolata con panna, brioche, biscotto con caffè e cappuccino sono indispensabili. Già il 58% dei locali che propone gelato funge anche da bar.
- **Catene? Piacciono, ma l'artigiano è un'altra cosa:** “La catena dà la sensazione di offrire un prodotto semi industriale e spesso non dà garanzie di artigianalità. Io personalmente sono per la bottega. L'Italia è campione mondiale di gelato, abbiamo una tradizione solida e non abbiamo nulla da invidiare ai nuovi attori”.
- **I social per indagare il mercato:** la comunicazione online ha una duplice valenza: “scandagliare” le preferenze del momento e valorizzare il proprio prodotto, instaurando allo stesso tempo un dialogo personalizzato e attivo con chi frequenta la gelateria.

Risultato? Aumenta il numero di nuove gelaterie artigianali: se l'Italia copre il 30% del mercato mondiale e la Germania il 9%, nuovi locali si diffondono in Australia, Giappone, Cina, Stati Uniti. E le opportunità, per i mastri gelatieri nostrani, sono “immense” come conferma **Filippo Bano**, Presidente Nazionale del Comitato per la difesa e diffusione del Gelato Artigianale di Qualità. Mentre sul mercato interno lancia l'allarme: “Negli ultimi anni a causa della crisi molti hanno pensato di aprire una gelateria, ma in Italia ce ne sono 40mila e non è permesso improvvisare”.

UNA MACCHINA PER TUTTI I GUSTI

I produttori di macchine per gelato – per quasi il 90% italiani – oggi propongono soluzioni versatili e adattabili a ogni situazione: di latitudine, ma anche di formati e canali. Come spiega **Achille Sassoli**, market development director di **Carpigiani**. “Le macchine per la gelateria devono essere studiate per poter funzionare in ogni angolo del mondo a seconda delle richieste specifiche di ogni Paese, e devono poter godere di un servizio di assistenza veloce e affidabile. Sono essenziali per lo stimolo della creatività dell'artigiano e per la redditività del suo business”.

NON SOLO GELATO

L'adattabilità del gelato non si limita ai gusti, ma si diversifica in una serie di prodotti: creme gelate, smoothie e dessert freddi. Da preparare tutti con la stessa macchina come spiega **Pierangela Calvi**, ufficio vendite estero di **Ugolini**. “Quella della crema fredda è una moda che non accenna a diminuire. Rinverdita anche dall'interesse verso gli smoothie fatti con frutta fresca. Le stesse macchine sono anche in grado di produrre creme salate, a base di grana padano ad esempio, ottime come antipasto al ristorante o come aperitivo o happy hour al bar o in gelateria”.

Macchinari polifunzionali danno la possibilità di offrire più prodotti nel punto vendita. Ma anche la dimensione contenuta permette di posizionarli in vari contesti, dal bar al ristorante.

Conferma **Marina Berbotta** responsabile Marketing e Formazione di **Selmi**. “Oggi i locali tendono ad essere polivalenti, lo specialista fa sempre più fatica. Il nuovo locale deve offrire qualità e raccontare una storia, il cliente è selettivo e disposto a spostarsi pur di trovare ciò che desidera. L'offerta deve essere ric-



ca e diversa, si cerca il biologico, il chilometro zero, le lavorazioni a vista. Tutto ciò ha un grosso impatto emozionale sul cliente. Se offri qualcosa di diverso, sei premiato dall'utente finale".

L'OCCHIO VUOLE LA SUA PARTE

L'offerta però va anche comunicata, a voce e tramite i social ma anche con l'immagine, che è sempre più determinante. "Negli ultimi anni i settori legati al food stanno avendo una sensibilità maggiore verso il packaging, che è in grado di valorizzare al meglio il prodotto artigianale. Anche tramite l'uso del pvc e di finestre trasparenti che mostrano un contenuto sempre più bello e accattivante" spiega **Alessandro Perli**, direttore vendite di **Scotton**.

"Il mondo della ristorazione – conferma **Chiara Vassallo**, responsabile marketing di **Martellato** – richiede soprattutto articoli atti a realizzare dolci con diversi moduli o elementi che vanno a comporre una singola porzione, fatta anche di gusti diversi. Il focus è sempre di più sulla presentazione e sull'immagine, complice l'era di Instagram. Vista la grande attenzione che c'è verso la riduzione dei grassi e degli zuccheri o le diete vegane, a volte è necessario stupire l'occhio e gratificare il senso della vista".



I 4 CHEF STELLATI CHE DA NIVÀ, A TORINO, HANNO PROPOSTO GUSTI PARTICOLARI PER I LORO GELATI GOURMET: SONO MARCO SACCO (TOPINAMBUR), CHRISTIAN MILONE (PEPERONI E ACCIUGHE), MARIANGELA SUSIGAN (SILENE, ERBA DI CAMPO), ALAIN LLORCA (OLIVE)



il gelato con le Stelle...

A HOST I CAMPIONATI PIÙ DOLCI

Tra i grandi eventi (oltre 400 nella passata edizione) che animeranno tutti i settori della fiera, nell'area Gelato Pasticceria Caffè segnaliamo i campionati mondiali **Cake Designers World Championship** e **The World Trophy of Pastry, Ice Cream and Chocolate** organizzati da FIGGC – Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria che vedranno affrontarsi 40 squadre nazionali.

I DOLCI REALIZZATI CON GLI ELEMENTI MODULARI DI MARTELLATO



AL RISTORANTE

Già, la ristorazione, che sempre più si rivolge al gelato. "Esiste una filosofia, nel fare il gelato, che si sposa con la sperimentazione gastronomica e con la creatività. Re-inventare il gelato, sperimentando un prodotto che sconfinava dal semplice cono e coppetta, è un trend che sta prendendo piede" dice **Camilla Furno** di **Ciocolatitaliani**.

Grandi chef hanno dedicato la loro stellata attenzione all'"umile" gelato: da Moreno Cedroni, in cattedra a Host2015, ai quattro stellati che alla gelateria torinese Nivà a maggio hanno proposto la loro versione gourmet. Ma anche in USA il pairing tra chef (ma anche pizzaiolo) e maestri gelatieri sta prendendo piede. Al Culinary Institute of America lo scorso novembre Carpigiani ha tenuto una lezione introduttiva sul gelato: "L'accoglienza è stata molto calorosa e abbiamo evidenziato ancora una volta la necessità di ampliare il racconto di un alimento fresco, artigianale e parte della tradizione culinaria italiana riconosciuta in tutto il mondo" conclude Sassoli. Le rose insomma, par di capire, da queste parti son già fiorite per il gelato italiano. **M**

in Milano



Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition
October 18_22, 2019 fieramilano

www.host.fieramilano.it



Più che un locale, un'esperienza di consumo

SUL FATTO CHE IL BAR DI DOMANI SARÀ DIVERSO E "IBRIDO" CONCORDANO TUTTI. MA SULLA DIREZIONE LE RISPOSTE SONO DIVERSE. HEALTHY FOOD E BAKERY SI PRESENTANO COME LE CONTAMINAZIONI PIÙ PROBABILI, MA LA VERA POSTA IN GIOCO È DEFINIRE UN'IDENTITÀ PER IMPORSI IN UN MERCATO ANCORA CARATTERIZZATO DA UN ECCESSO DI OFFERTA, NON SEMPRE DI QUALITÀ, GUARDANDO A CONSUMATORI CHE SI IDENTIFICANO SEMPRE PIÙ IN "TRIBÙ" SULLA BASE DEL LIFESTYLE

A cura di Ufficio Stampa Fiera Milano

Tornerà a essere l'immane **ritrovo della comunità** come nei paesi di una volta, o diventerà un **palcoscenico hi-tech** per le nuove generazioni iper-connesse? Punterà tutto sulle **ibridazioni**, trasformandosi durante la giornata per soddisfare le diverse occasioni di consumo, o sarà un **locale super-specializzato** che si giocherà tutto su uno dei grandi trend, dal monoprodotto al free-from, dal salutista al veggie?

L'identikit del **bar del futuro** è per ora tutt'altro che definito e l'healthy food si prenota tra le tendenze vincenti. "La domanda dei prodotti 'senza' cresce e anticipare i trend permetterà di presidiare nicchie importanti – afferma **Daniel Dedomenici di Italmill** –. Accanto alla 'clean label', vediamo il 'senza' zuccheri aggiunti, lattosio, glutine, lievito di birra; senza dimenticare il vegan, senza proteine animali. E la nostra azienda è stata pioniera nell'offrire una gamma di mix vegani per pasticceria e una linea completa di prodotti senza zuccheri aggiunti".

"Oggi c'è un'attenzione spiccata verso i prodotti sani, buoni, vegetali – concorda **Luciano Lochis**, Amministratore Delegato di **Natfood** –. Quindi frutta, frullati, smoothies, macedonie, arricchiti di superfood, nonché yogurt e bevande fresche da abbinare alla caffetteria classica. Il bar di domani dovrà far posto alla tecnologia

avanzata dedicata a queste preparazioni, attrezzature per la lavorazione della frutta, per i gelati e frozen soft, e dovrà ottimizzare gli spazi per allargare l'offerta". Ma non è detto che la risposta sia solo il salutismo.

DARSI UN'IDENTITÀ LIFESTYLE PER "FARSI SENTIRE"

Nel mercato altamente competitivo dei prossimi anni difficilmente ci sarà posto per i **locali "senz'anima"**, che saranno sempre più relegati in nicchie marginali basate sul **basso prezzo**. Spesso, infatti, il punto non è tanto aprire un locale, quanto **riuscire a mantenerlo aperto**. Elaborando dati **Infocamere**, il **Centro Studi FIPE** registra che nel 2016 si sono iscritti alle Camere di Commercio **7.557 nuovi bar**, ma se ne sono cancellati **ben 12.727**. Con un saldo negativo pari a **-5.529 imprese** (-5.170 al netto delle cessazioni d'ufficio), l'offerta si è contratta del **-3,7%**. Anche se il trend riguarda tutto il fuori casa, quella dei bar è la contrazione maggiore: tra i **ristoranti** è del **-2,9%** (-5.182 imprese) e per **mense e catering** è pari al **-3,3%** (-102 imprese), identica alla media complessiva. Il dato è inoltre peggiore rispetto al **-3% del 2015**, nonostante il saldo negativo sia pressoché identico (-5.564 imprese), perché in proporzione **le iscrizioni si sono ridotte più delle cessazioni**.

Si tratta, in sostanza, di riuscire a far sentire la propria voce, chiara e definita, al di sopra del "rumore di fondo". Per assicurare un'attività sostenibile anche nel **medio-lungo periodo**, le chiavi di una **buona marginalità** saranno **identità e riconoscibilità** rispetto a una delle **"tribù" lifestyle** cui aderiranno i consumatori. Trasversalmente rispetto a un'offerta di prodotti che oggi troviamo suddivisa su locali diversi, in particolare riducendo il gap tra **caffetteria e bakery** per conquistare i target più "pregiati", come i millennial, rispetto alla crescente concorrenza di soluzioni alternative per i pasti veloci: "Assistiamo a una crescente fusione del 'giro veloce' legato al caffè e alle bevande con il 'giro lento' dato dai prodotti collaterali e, sempre più spesso, i negozi integrano caffetterie o viceversa", spiega **Simone Boschini**, Responsabile Marketing di **Ancap**. In questo quadro è soprattutto sull'immagine e sul dettaglio che si gioca la differenziazione: "Andiamo sempre più verso un'integrazione tra il tableware classico e la caffetteria in un concetto unico di well-set table già molto diffuso nei Paesi anglosassoni, ad esempio nei nuovi format che si stanno affermando a Londra", continua Boschini.

Fra i lifestyle in crescita **Andreas Fellin**, Vice Presiden-

te di **Fonte Plose**, identifica anche il bike friendly e il mummy friendly. "L'incremento nell'utilizzo della bici in città porta alla nascita di bar con annessa ciclofficina, si moltiplicano locali baby/mummy friendly con servizi ad hoc (prodotti genuini, bio...), o attrezzati per ospitare veri e propri spazi di co-working, e perfino scuole di yoga. L'opportunità è proprio interpretare le diverse necessità con il prodotto giusto, per fare un esempio, la nostra nuova Tea Collection: linea di thè freddi bio senza coloranti, senza conservanti né zuccheri aggiunti e rigorosamente in vetro".



IN PRIMO PIANO IL CONNUBIO BAKERY-CAFFÈ

Oltre che dalla "capitale dei trend" che è Londra, un'altra esperienza estera interessante per l'integrazione dei due "giri" viene dalla **Danimarca** con il format **Café Guldægget**, nato come panetteria, dove da quando è stato aggiunto il caffè solo il **35%** dei clienti effettua un acquisto veloce, mentre il **65%** preferisce una permanenza più lunga, incrementando così le probabilità di vendita. Sul punto del connubio tra consumo e acquisto **Fabio Lusetti**, Amministratore di **Foodness**, è dell'avviso che "...format come il caffè letterario o il coffee garden sono un po' superati. Può invece trovare terreno fertile uno spazio in cui ciò che il cliente consuma direttamente può anche portarlo a casa per rivivere l'esperienza. Ciò riguarda prodotti di alta qualità, made in Italy, in cui il protagonista è l'ingrediente controllato e il produttore. Potrebbero avere un buon margine di crescita anche i market gourmet, quei luoghi in cui la filiera è diretta dal produttore, dall'acquisto fino al consumo".





Grazie a una primavera particolarmente calda, il consumo di gelato è aumentato del 30%

Una ricerca sulle tendenze della domanda dell'analista di mercato **NPD Group** suggerisce invece che, per il momento, in Italia il punto di contatto principale tra bar-caffetteria e bakery rimane la Viennoiserie, come **brioche** o **croissant**. Anche così, si tratta di un mercato imponente: in Italia le visite al bar sono **4,5 miliardi l'anno**. Il **74%** riguarda la fascia della colazione e nel **61%** compare un caffè. In totale, le visite al bar rappresentano il **45%** di tutta la ristorazione commerciale. Un traffico che è previsto in ripresa dello **0,6%** quest'anno e dell'**1%** nel 2018. È interessante notare che, sempre secondo NPD, mentre il consumo di caffè fuori casa è diminuito (nel 2016 è pari all'89% di quello del 2011) seguendo a ruota il calo generale nelle visite, al contrario cresce l'importanza attribuita dai clienti alla **qualità dei prodotti** che trovano al bar (**16,3%** nel 2016 rispetto a **13,3%** nel 2011) mentre diminuisce quella della **vicinanza del locale** (da 45,3% a **38,4%**) e dell'**abitudine** (da 37,8% a **30,9%**).

Ma al bar c'è vita per il bakery anche oltre la brioche, come spiega **Fabio Dori**, Amministratore di **Linea Dori 3000**: "Noi produciamo attrezzature in legno per panifici, pizzerie e ristoranti e negli ultimi anni abbiamo notato un aumento delle richieste anche dal mondo bar. Da una parte il bar tradizionale non esiste più e

tutti i locali si sforzano di avere anche un'offerta food, dall'altra panifici e pasticcerie hanno sempre più spesso un angolo bar, e anche quelle più classiche adottano il modello boutique. Andiamo verso un modello unico di locale polivalente e vediamo addirittura gelaterie che in inverno si trasformano in pizzerie da asporto". "Dalla nostra esperienza possiamo dire che le ibridazioni più promettenti sono quelle che offrono un'esperienza che tocchi nel profondo ogni senso, per lasciare un ricordo indelebile", risponde dal punto di vista del caffè **Roberto Nocera**, Direttore Generale de **La San Marco**. E sicuramente la tecnologia giocherà un ruolo nel portare la caffetteria anche in locali diversi dal bar: "L'Internet of Things sta già determinando un nuovo modo di intendere il bar – prosegue Nocera –. Interagire con la macchina per caffè da smartphone o tablet permette di utilizzarle a molte più persone, non necessariamente tecnici. Per quanto riguarda il design, invece, crediamo che nei prossimi anni, e in parte già oggi, saremo testimoni di un consistente 'ritorno alle origini'".

FINO AL GELATO E OLTRE, QUASI 24/7

La riduzione nei consumi di alcune merceologie porta a integrare anche altre nuove offerte come il **gelato**, un prodotto destinato a crescere a causa dell'aumento delle temperature medie: **Coldiretti** stima che i cambiamenti climatici porteranno a un aumento nei consumi pari a **6,5 kg a testa** e registra che solo **tra febbraio e marzo 2017**, grazie a una primavera particolarmente calda, il consumo di gelato è aumentato del **30%**. L'industria sta rispondendo sviluppando modalità adatte anche a locali diversi dai bar-gelateria. "La riduzione del consumo del pane ha sviluppato l'introduzione nelle panetterie di altri generi di vendita, come gelato, frutta o cibi pronti – spiegano da **IFI Identity Lab** –. L'innovazione di progetto è la formula chiave. IFI propone Gelato PopApp, una postazione compatta dove in pochi mq (3 chiusa, 5 aperta) si può trovare tutto il necessario per preparare e vendere gelato. Una soluzione che si adatta a qualsiasi tipo di luogo e spazio date le sue dimensioni contenute e la sua versatilità".

"L'ibridazione tra panetteria e caffetteria è sicuramente un esempio, ma la volontà di ampliare l'offerta, fornendo prodotti diversi per richieste che cambiano nel corso della giornata con la capacità di servire soluzioni che



vanno dalla prima colazione al dopo cena, è nel DNA Fabbri – afferma **Nicola Fabbri**, Amministratore di **Fabbri 1905** –. Un secondo aspetto è il travaso di competenze e tecniche dalla cucina al mondo del beverage e della caffetteria. Modalità di food preparation raffinatissime e nuovi macchinari dalle grandi cucine arrivano anche nei bar. Assisteremo per questo anche lì ad un aumento di ricette e preparazioni di mixology sempre più fantasiose e sofisticate, anche da un punto di vista estetico”.

“L’ibridazione non è più una tendenza, è ormai una situazione acquisita, soprattutto nella direzione delle panetterie-pasticcerie verso il bar-caffetteria piuttosto che viceversa – sottolinea **Enzo Di Serafino**, Responsabile Marketing di **Gruppo Frigomeccanica** –. Molte panetterie e pasticcerie, oltre alla caffetteria, stanno integrando anche aperitivi e bevande alcoliche oltre alla piccola ristorazione calda e fredda, in modo da coprire tutto l’arco della giornata: alcuni locali tengono aperto quasi ‘H24’, partendo alle 6 con le colazioni e chiudendo a notte inoltrata con un’offerta di prodotti appena sfornati e bevande. Le tecnologie 4.0 possono aiutare molto l’esercente che intende puntare sull’ibridazione. Il nostro Gruppo ad esempio con i diversi brand offre una gamma completa di prodotti che semplificano molte funzionalità”.

Ma naturalmente **l’Italia è un Paese molto diversificato** e le tendenze non si presentano uguali nelle diverse aree geografiche. “Nel Mezzogiorno, che è il nostro principale mercato, al momento la tendenza all’ibridazione non è ancora arrivata. Il numero di bar e caffetterie continua a crescere, ma si tratta sempre di locali tradizionali”, spiega **Fausta Colosimo**, Managing Director di **Caffè Trucillo**. “In Italia, specie al Sud, il bar tradizionale è ancora molto radicato e, come evoluzione del bar italiano nei prossimi anni, più che l’ibridazione io vedo una maggiore cura della qualità del caffè, con la comparsa dei monorigine, dei caffè bio ed equosolidali e delle diverse modalità di estrazione, ai quali devono essere educati prima i baristi e poi i clienti”. **Qualità, identità, chiarezza sui target** ai quali ci si vuole rivolgere sembrano essere le parole chiave della nuova “ibridazione 4.0”, che non è più solo questione di ampliare la gamma ma di presentarsi come un’esperienza di consumo a tutto campo, dal design agli ingredienti, che il consumatore possa sentire affine alla propria “tribù”. **M**



Assisteremo anche nei bar ad un aumento di preparazioni sempre più fantasiose e sofisticate



Il caffè unico non basta più:

è ora di dare più scelta al cliente

DIFFERENZIARE LE ORIGINI E LE MISCELE, E PROPORRE METODI DI ESTRAZIONE ALTERNATIVI ALL'ESPRESSO, È UN MODO PER DISTINGUERSI IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ COMPETITIVO E DI INCONTRARE UN CONSUMATORE CURIOSO

di Anna Muzio

Lungo tutta la filiera del caffè tira un forte vento di diversificazione e qualità. Anche in Italia. Perché la tradizione è importante, certo. Ma proporre un caffè unico e indifferenziato non basta più al bar che vuole vincere la sfida del nuovo millennio, del cliente giovane, informato e smaliziato, avvezzo a cercare il meglio sui social e desideroso di saperne di più su ciò che mangia, beve, consuma. E disposto a fare due passi in più per provare qualcosa di nuovo, o migliore. Ed è un vento che soffia dalla piantagione al bancone, passando per torrefattori e produttori di macchine e attrezzature.





Proporre nuove origini e metodi di estrazione per il barista è una grande opportunità di business



DIECI, CENTO, MILLE ORIGINI

In prima linea nella proposta di nuove tipologie ci sono le aziende che importano la materia prima dai Paesi produttori. E che sono i primi a cogliere il polso del mercato, globale e volubile come pochi altri.

“Qualcosa si sta muovendo in Italia, mercato molto tradizionale, ancorato al prezzo fisso, che tratta il caffè come se fosse tutto uguale - dice **Alberto Polojac**, proprietario di **Imperator** -. È necessario riprendere la tradizione aggiungendo le suggestioni che arrivano dall'estero, ma mantenendo il palato italiano. Il consumatore, specie nelle nuove generazioni, è già pronto. E proporre nuove origini e metodi di estrazione per il barista è una grande opportunità di business”.

Edy Bieker, Ad di **Sandalj Trading Company** conferma: “Oltre all'espresso ormai vengono presi in considerazione sistemi di estrazione alternativi. Ci vorrà ancora del tempo, ma ormai la strada è segnata. Per creare curiosità e trasmettere il concetto che il caffè è una bevanda che può avere un valore sensoriale importante, basterebbe proporre due tipi al bar. Così il consumatore sarebbe costretto a scegliere, e aumenterebbe la sua voglia di saperne di più”.



“All'estero il caffè di singola piantagione è sempre più comune e il consumatore giovane è interessato alla sua origine, produzione, storie connesse, proprietà organolettiche. Anche se in ritardo, sembra che in Italia il mondo del caffè si stia muovendo nella direzione della qualità” dice **Estel Gast**, export manager di **Le Piantagioni del Caffè**.



Foto: Courtesy SCA

TORREFATTORI ALLA RISCOSSA

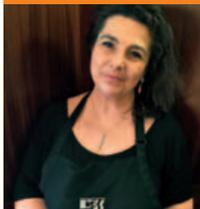
Quando veniamo al torrefattore, che tratta la materia prima e la trasforma in qualcosa di unico, portatore della creatività ma anche della tradizione italiana, l'innovazione non è più scontata. Eppure, a conferma che il vento sta cambiando hanno iniziato a muoversi i “Big”. **Luigi Lavazza** ad esempio tra le sue proposte per l'Ho.Re.Ca. ha inserito caffè biologici e monorigine. E guarda anche ad altre modalità di estrazione: “Ogni metodo offre un risultato in tazza diverso ed è di stimolo per i produttori nella ricerca sul prodotto. Le forme di estrazione filtro per il punto vendita rappresentano nuove opportunità – spiega **Michele Cannone**, Head of Food Service Marketing dell'azienda –. Una delle ultime tendenze è l'infusione a freddo dove più si aspetta e più il caffè diventa buono, profumato e aromatico”.

PARLANO GLI ESPERTI



Luigi Odello, Centro studi assaggiatori

“Se si parla di espresso Italiano la miscela è d'obbligo perché, quando è fatta a regola d'arte, consente al consumatore di raggiungere l'apice del piacere. Con la monorigine si fa un'esperienza, un viaggio in un Paese lontano, si prova qualcosa di nuovo. Il bar che vuole offrire qualcosa in più può avere la sua miscela e fare turnare le monorigini”.



Cristina Caroli, coordinatrice SCA Italia

“Lo Specialty “vale” un 6/7% a livello mondiale, e molto meno in Italia. Fa riflettere come un fenomeno di piccole dimensioni stia facendo parlare così tanto e stia facendo tendenza”.



Andrej Godina, Authorized Trainer e Master Barista accreditato SCA

“Oggi il barista non è più mero operatore, ma uno “chef” che deve mettere insieme più elementi e più competenze per estrarre una giusta tazza. Ha dei grandi ingredienti che deve imparare a trattare. E ci sono 140 variabili che incidono sulla qualità di una tazza”.



Francesco Sanapo, tre volte campione italiano di caffetteria

“Per fare un buon espresso non è necessario sapere tutto, ma per comunicare al cliente le specificità della propria offerta l'operatore deve essere formato a 360 gradi. E oggi formarsi è più facile: ci sono i corsi, i blog degli esperti, le scuole di formazione.”



Luigi Morello, direttore MUMAC Academy

“Oggi in Italia il consumatore è più attento e ricerca la qualità. Anche grazie ad un fenomeno che negli ultimi anni ha coinvolto l'alimentazione e che sta arrivando a interessare anche il mondo del caffè. I corsi dell'accademia del caffè di Gruppo Cimbali dedicati al consumatore finale sono sempre pieni”.



Maurizio Giuli, presidente UCIMAC

“C'è una maggiore ricerca verso la qualità. Ma siamo ancora alla fase del caffè unico. Una lezione viene da Starbucks, che ha avuto successo grazie all'accoglienza e alla qualità dell'offerta caffè che è stata percepita come superiore alla media”.



Carlo Odello, Italian Barista School e Italian Roasting School e consigliere e docente Iiac

“C'è chi non ha idea di quanto sia importante la corretta macinatura per un corretto tempo di contatto tra l'acqua e la polvere del caffè nel filtro e si limita a estrarre espressi in modo distratto e approssimativo. E definirlo barista diventa davvero difficile”.



Cosimo Libardo oggi Ad Toby's Estate Coffee

“In Italia ci sono tanti ragazzi in grado di fare un prodotto buono e costante ma non si rischia. I driver sono la tradizione e il prezzo, e per questo il Paese è diventato meno competitivo”.

“Le nuove tendenze di estrazione fanno riscoprire al consumatore aromi e profumi del caffè finora sconosciuti o percepibili in modo diverso rispetto all'espresso – dicono da **Hausbrandt Trieste 1892** –: il prodotto che ne deriva è una bevanda accattivante che integra l'offerta del punto vendita e offre alternative di consumo nuove. L'implementazione dell'offerta richiede uno sforzo da parte del barista, dall'acquisto delle attrezzature alla formazione, che se affrontato nel modo corretto può portare a notevoli risultati”.

E non sono solo i Big a muoversi. “Andiamo alla ricerca della nicchie che hanno voglia di assaggiare un espresso straordinario – afferma **Paolo Uberti**, titolare di **Trismoka** -. All'estero si percepisce per il mondo delle torrefazioni italiane un abbassamento della qualità. Purtroppo, nel mondo del caffè non esiste nessun disciplinare del genere delle Dop e delle Doc. Per questo è importantissima la comunicazione, e bisogna iniziare a pensare in una logica di prezzo differenziato tra miscela e monorigine”.

“Occorre pensare alla qualità più che ai numeri e raccontare al cliente da dove viene il caffè e come va gustato”

F. Sanapo

FRANCESCO SANAPO, TRE VOLTE CAMPIONE ITALIANO DI CAFFETTERIA, È PROPRIETARIO A FIRENZE DI DITTA ARTIGIANALE



MACCHINE NEL NOME DELLA VERSATILITÀ

La differenziazione implica l'uso di macchine versatili, in grado di adattare i parametri

ai vari tipi di caffè, e attrezzature supplementari, come macinini on demand o sistemi per le varie estrazioni. “I clienti apprezzano ogni giorno di più caratteristiche dell'espresso che prima potevano solo intuire – dice **Simona Sordelli**, Head of Marketing & Communication di **Rancilio Group** -. Per soddisfarli, una nuova generazione di baristi ha cominciato a controllare tutte le fasi di creazione di un espresso, dalla selezione di miscele di qualità (alcune tostate direttamente), alla tecnica di realizzazione, al controllo dei vari processi di erogazione”.

L'offerta di qualità richiede alcune caratteristiche che si rivelano utili anche a contenere i costi fissi. “I gruppi indipendenti settati per diverse tipologie di caffè sono estremamente utili quando si propone un'offerta premium. Ma va anche considerato il risparmio energetico che si ottiene mettendo in standby i gruppi che al momento non vengono utilizzati, adattando la macchina ai flussi dei clienti e ai vari momenti della giornata nei grandi bar ma anche ai volumi decisamente più contenuti di un ristorante” spiega **Simona Colombo**, Group Marketing and Communication Director Gruppo Cimballi.



Le macchine più avanzate pesano il prodotto in entrata e uscita e gestiscono in modo personalizzato temperature e pressione. “Stiamo lavorando per migliorare il controllo della temperatura e variare la pressione suddividendola in cinque fasi – spiega **Aldo Brutti** presidente e Ad di **Bfc-Cbc Royal First** –. La possibilità di diversificare le temperature significa che, una volta stabiliti i parametri, l’operatore è in grado di estrarre il meglio e ottenere il massimo da ogni caffè. Il barista? Oggi è un professionista, che propone un prodotto speciale”.

Gettonatissimi all’estero ci sono i prodotti a base di latte. Dice **Herman Polderman**, Category & Business Development Manager **Lattiz Europe**: “Per incontrare la domanda di questo mercato in crescita, dato che non tutti sono baristi qualificati, abbiamo sviluppato macchine che garantiscono una qualità costante della schiuma di latte”.

Un capitolo a sé riguarda i macinacaffè, in prima linea in questo nuovo corso perché ogni estrazione richiede la sua macinatura. Ne esistono ad hoc per lo specialty.

“La tecnologia all’avanguardia? Display LCD digitale con registrazione fino a 20 settaggi, sistema di ventilazione e basso numero di giri per mantenere il caffè più fresco preservandone gli aromi in tazza, sistema digitale di calibrazione delle macine che permette una macinatura ripetibile e accurata anche grazie a una regolazione che arriva al micron. Ritenzione inferiore a 0,45 g per non perdere caffè e non mescolare origini diverse nella camera di macinatura. E il parallelismo delle macine” dice **Cristina Scarpa**, Marketing Manager di **Mazzer Luigi**.

“Il ritorno dell’attenzione sulla qualità ha rivitalizzato il caffè filtro, e le attrezzature sono evolute per incontrare i nuovi standard di qualità dei caffè Specialty in tazza singola – dice **Drewry Pearson**, Ceo dell’irlandese **Marco Beverage Systems** –. Ma che si tratti di estrazioni manuali o automatiche in tazza singola o anche in capsula l’obiettivo è: fresco e con gusto”.

Non c’è dubbio che la rivoluzione del caffè sia in atto. E per chi rimane ancorato a vecchie logiche, **M** il futuro è, quanto meno, denso di incognite.



ASPETTANDO L’“EFFETTO STARBUCKS”

Da commodity un po’ appannata e a rischio estinzione a prodotto se non di lusso, di tendenza. È questa l’evoluzione che ha avuto il caffè negli States. Complice l’“effetto Starbucks” codificato dalla Harvard Business School, che nel 2000 scriveva: “Quando un’azienda aumenta il valore percepito di un prodotto innovando il prodotto in sé o il modo in cui è presentato, l’intera categoria può raccogliere prezzi e profitti più alti”.

E nel 2018 è in arrivo la Starbucks Reserve Roastery – caffetteria di alta gamma con torrefazione interna – a Milano. Tra le conseguenze una maggiore attenzione alla qualità e alle nuove strazioni, e probabilmente un aumento dei prezzi. Opportunità o pericolo? Dipende tutto da come reagirà il tradizionale – ma un po’ appannato – bar italiano.

Influenze globali e gusti locali per il bar di domani

L'Osservatorio Host è realizzato dal team ufficio stampa Host: Rosy Mazzanti, Simone Zavettieri, Flaviana Facchini, Claudio Ferrara, con la collaborazione degli uffici studi delle Associazioni di riferimento e delle aziende top player del settore

Non tutti i player del settore concordano, ma un nuovo International Style si sta delineando, forte della più facile condivisione di informazioni tramite i social. Ma, a differenza del passato, non è omogeneo e si differenzia per Paesi. Lifestyle, tecnologia e materiali i tratti comuni per offrire al cliente finale un'esperienza coinvolgente. Non esiste settore economico cui si adatti meglio che all'ospitalità la celebre definizione della contemporaneità, coniata dal sociologo **Zygmunt Bauman**, come **società liquida**. Dalla tradizione all'hi-tech, dai social alla convivialità, nel fuori casa convivono **le più diverse tendenze**. Per chi sta dietro il bancone non sempre è facile tradurre i trend in **indicazioni pratiche** per dialogare ogni giorno con il cliente. Per questo **l'Osservatorio di Host 2017** ha coinvolto in un dibattito a più voci i protagonisti mondiali del



host
Milano
Equipment, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20-24, 2017 Fieramilano

Si afferma un approccio "glocal" che vede l'emergere di uno stile internazionale, con la presenza di forti personalizzazioni locali



settore, le aziende partner che, osservando di giorno in giorno sul campo le evoluzioni reali, creano quella innovazione nei prodotti e servizi che supporta il successo di un locale.

TRA UNICITÀ E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Nella varietà dei punti di vista, tre le tendenze di fondo emerse: la crescente osmosi di lifestyle tra aziende, designer, gestori dei locali e clienti finali, che si influenzano a vicenda; un approccio "glocal" che vede sì l'emergere di uno stile interazionale, ma con forti personalizzazioni locali; il ruolo crescente della tecnologia e della ricerca sui materiali nel proporre nuove risposte alle esigenze dei clienti.

"Oggi si può parlare di più stili internazionali oltre che di specifiche soluzioni, basate su percorsi multi-servizio e multi-prodotto e sullo sviluppo di nuove tecnologie e materiali – afferma ad esempio Mário Rodrigues, Marketing Manager di Jordao Cooling Systems –. L'esperienza ci dice che ormai anche sui mercati più tradizionalisti il cliente ricerca non solo l'innovazione ma anche la differenziazione, che giocano un ruolo chiave in tutti i nostri prodotti".

Per le aziende simbolo del design rimane comunque importante l'unicità. Spiega il Presidente di Kartell, Claudio Luti: "I nostri prodotti non seguono una tendenza, hanno un'anima che rivela una nuova sfumatura ad ogni progetto. Non vogliamo scindere la forma dalla funzione: proprio nel loro connubio risiede l'anima più profonda del design. E dalla continua innovazione nascono nuovi prodotti e materiali per richieste sempre più esigenti".

Si osserva anche una crescente volontà di sottolineare particolarità e differenze di qualità e stile, come puntualizza Matteo Alessi, CCO Europe & North America di Alessi: "La nostra visione del 'vero design' è che la forma vada oltre la funzione, come testimonia il successo duraturo di molti nostri prodotti-icona. L'appeal del Made in Italy è ancora molto forte, ma occorre che corrisponda sempre alla sostanza, perché non possiamo disattendere le aspettative".

I mercati, inoltre, sono sempre più interconnessi: "Le esperienze degli operatori Horeca sono più facilmente condivisibili – aggiunge Luigi Manfredotti, Direzione Commerciale Foodservice di Smeg –. I mercati europei rimangono il core business, ma il Made in Italy è sinonimo di qualità e innovazione nei più diversi mercati internazionali. In particolare, siamo sempre molto attenti

ai nuovi materiali e alla combinazione tra design e funzionalità”.

Ma l'integrazione avviene soprattutto a livello del **progetto complessivo**, che deve essere coerente e affidato a esperti. Come **Costa Group**, che ha firmato realizzazioni in tutto il mondo: “Oggi le distanze si accorciano – afferma il Presidente **Franco Costa** – ma manualità e intuito italiani fanno ancora la differenza. Per noi tutto ruota attorno al ‘prodotto’ e il vantaggio come italiani è di usufruire di uno storico ‘ben stare’ non ricercato, ma vissuto”. Di quale mercato stiamo parlando?

Secondo il **Rapporto FIPE 2016**, lo scorso anno i consumi fuori casa valevano **78 miliardi di euro** e hanno rappresentato il **35,1%** dei consumi alimentari totali, in crescita dell'**1,1%**. Nello specifico, nel 2016, circa **5 milioni di italiani** hanno fatto colazione tutti i giorni fuori casa circa, **10 milioni** ogni giorno hanno pranzato fuori casa anche al bar, mentre nel fine settimana sono usciti a cena **7 milioni** di italiani, almeno 2 volte al mese, in questo caso con una spesa media di **16 euro**.

Oggi le distanze si accorciano e il Made in Italy è sinonimo di qualità e innovazione nei più diversi mercati internazionali



LA FORZA DEL DETTAGLIO

Se la coerenza del progetto complessivo è la chiave per soddisfare un cliente che nel fuori casa cerca soprattutto un'esperienza, più che un prodotto, a fare la differenza spesso è un **dettaglio**: il giusto tableware, il complemento, il tocco originale all'ambiente. E anche qui il dibattito si sviluppa tra nuovo International Style e specificità, soprattutto italiane.

“Nell'epoca in cui i social sono determinanti – concorda **Barbara Cincotto**, Direttore marketing e vendite Divisione Ho.Re.Ca. di **Gruppo Arcturus**, che include marchi quali **Sambonet, Rosenthal Paderno o Arthur Krupp** – la cucina, il design e il lifestyle internazionale danno vita a contaminazioni trasversali in evoluzione. Oggi in tavola c'è un ritorno al vintage e al decorato, ai colori e al floreale, ma anche a materiali che richiamano la natura: i colori della terra, le pietre, la sabbia. Con una particolare attenzione alle tematiche ambientali”.

“L'ospitalità è sempre più ‘glocal’ anche nel beverage: il mondo del cocktail è un trend-setter che influenza lifestyle e design di un locale, ma anche di chi lo frequenta – evidenzia **Barbara Zanardi**, Marketing Manager di **Vetriere Riunite** –. Questo porta a una fusione di culture diverse: lo spritz, rivisitato in varie parti del mondo (ad esempio il peruviano ‘Pisco Spritz’) ne è un esempio. Anche in un settore antico come il nostro, i continui sforzi tecnologici permettono di sviluppare forme funzionali e al contempo dal forte contenuto di design”.

TAVOLI APPARECCHIATI
IN UN RISTORANTE
DI CAMOGLI

Foto: Enrico De Negri



Che si possa o meno parlare di “nuovo International Style” è un fatto, dunque, che le tendenze di stile siano sempre più globalizzate. In questo quadro il Made in Italy continua a essere un valore riconosciuto? I numeri dicono di sì: secondo la classifica **Brand Finance Nation Brands** dei marchi-nazione più apprezzati nel mondo, nel 2016 il Made in Italy si posizionava **nono** e il fatturato sviluppato grazie alla nostra “denominazione di origine” ha superato i **1.500 miliardi di dollari**.

“Siamo convinti che nell’ospitalità il Made in Italy costituisca un punto di riferimento internazionale, trovando nell’Italian lifestyle una delle sue massime espressioni – chiosa **Giovanni Giunchedi**, Presidente e AD di **Richard Ginori** – Su questa linea, le nostre collezioni dedicate all’hotellerie testimoniano la fusione tra tradizione e innovazione e si distinguono per il carattere, la storia e la classicità, sapientemente miscelate con il contemporaneo”.

Lo confermano anche da **Tognana**, dove vedono soprattutto un’influenza anglosassone: “L’International Style è il trend del momento, soprattutto le tendenze lanciate sui social da chef come Jamie Oliver o Gordon Ramsey. Oggi il contenitore è importante quanto il contenuto: nuove forme, soprattutto colorate, e nuovi materiali come la melamina. E i mercati internazionali più ricettivi riguardo all’innovazione oggi sono gli



I 5 MUST DI UN CONCEPT DI SUCCESSO SECONDO L'OSSERVATORIO HOST

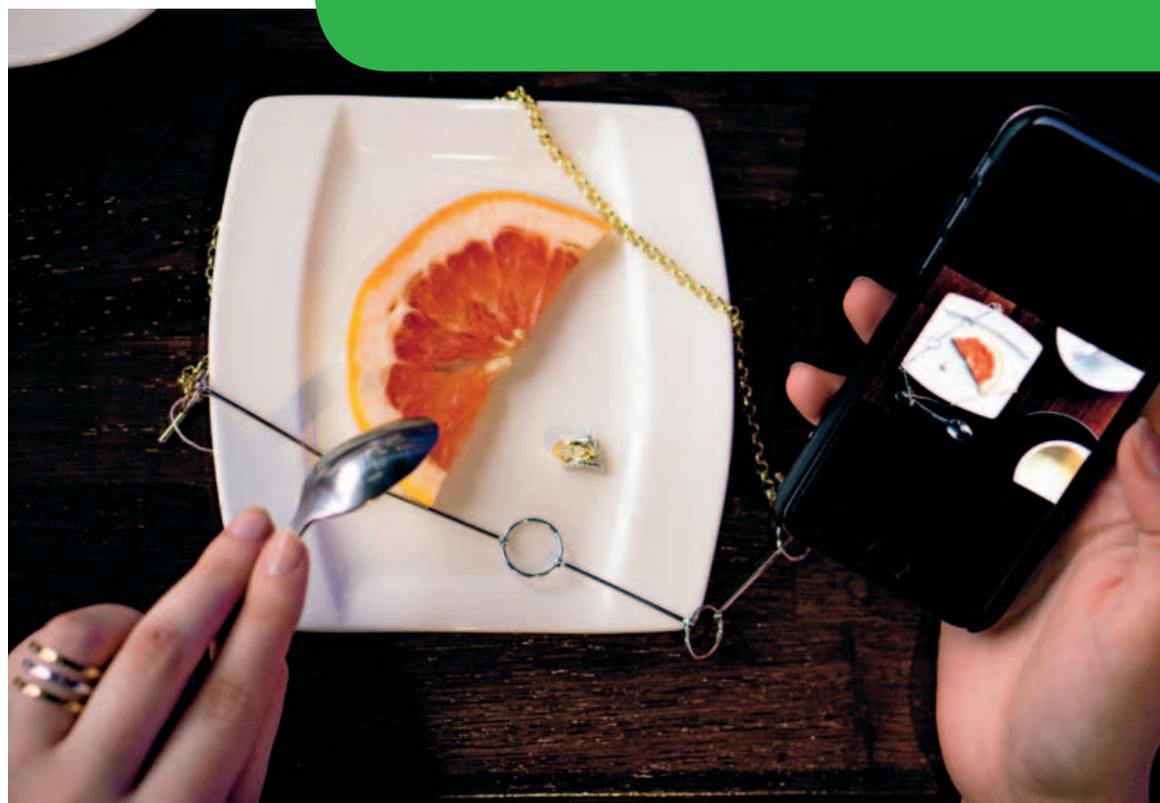
Approccio “glocal”: antenne puntate sui trend internazionali, ma sempre con un occhio ai gusti locali. Che, in Italia, possono variare anche da città a città. Come afferma un vecchio detto inglese: se non riusciamo a pronunciarlo, forse è meglio non farlo.

Hi-tech, ma con buon senso: la tecnologia deve essere uno strumento, non un totem. Tra gli infiniti livelli disponibili, scegliete solo quelli veramente adatti alla vostra attività, senza “strafare”. Collaborate con partner consolidati e affidabili, che vi consiglieranno le soluzioni migliori.

Social, sì, ma anche “convivial”: va bene esserci sui network, ma bisogna esserci innanzitutto con i clienti. Il rapporto personale è insostituibile e va curato più di un selfie. Anche aggiornandosi costantemente e confrontandosi con le community professionali.

Vendete un’esperienza: ricordate che oggi il cliente non compra più prodotti: compra momenti coerenti con le sue aspirazioni di lifestyle. Non sapete dove trovare il vostro “concept”? Semplice: pensate a cosa piacerebbe a voi trovare in un bar. E parlatene con dei consulenti professionisti.

Mantenete la promessa: Il design, il nome, l’atmosfera del locale, rappresentano tutti una dichiarazione d’intenti al cliente. Una promessa che poi deve essere mantenuta nel livello delle materie prime e dell’offerta: nessun lifestyle potrà mai sostituire la qualità del prodotto. Specie per dei foodie esigenti come gli italiani.



emergenti come i Balcani, la Russia e i paesi ex URSS”, spiega **Marco Marocchi**, Sales & Marketing Manager Professional Division.

Diego Locatelli, Direttore di **WallPepper** specializzata in carte da parati innovative spiega che: “In questo mondo di networking’2.0, è quanto mai attuale il passaparola. Anche così si diffondono prodotti come WallPepper, nato dal desiderio di immagini grandi, ma lontane dalla matericità del poster. Un prodotto ecologico, senza plastica, inodore, sicuro e morbido al tatto come un tessuto e che permette di portare l’immagine ovunque”.

Barbara Mandelli, Responsabile Marketing di **BT Group**, aggiunge che “Il Made in Italy sicuramente è un plus perché l’artigianalità, la manualità accurata e l’estetica sono ancora determinanti anche in contesti internazionalizzati. Anche in ristoranti, bar o hotel il cliente si deve sentire ‘a casa’: ecco perché le strutture a copertura e i pergolati bioclimatici BT Group sono un naturale prolungamento dell’edificio portante”.

Ma in questo scenario così internazionale il ‘Made in’ non è solo italiano. Nei complementi è forte ad esempio l’influenza del design nordico: I ritmi più veloci di adozione dei nuovi trend – commenta **Lena Henningson**, co-fondatrice di **Stable Table** – si devono anche a una maggiore interazione tanto fra produttori e fornitori di servizi, quanto con i consumatori. Le tendenze hanno vita più breve ma, quando si apporta vera innovazione, come nel caso del nostro tavolo auto-stabilizzante, i risultati sono più costanti”.

UNA TAZZA DI COFFEE CULTURE

Non è esente da cambiamenti nemmeno il caffè, da sempre il fulcro dell’attività di un bar soprattutto in Italia: nei circa **149 mila** bar italiani, afferma ancora **FIPE**, si consumano **6 miliardi di tazzine** di caffè l’anno, **175 al giorno** per una media tra le **202** nei morning bar, **220** nei lunch bar, **170** tazzine nei bar multipurpose, **85** negli evening bar, **200** nei bar generici, per un valore annuo di **6,6 miliardi di euro**, pari al **32,5%** del fatturato totale di un bar. Anche nel nostro Paese la tazzina “semplice” da bere al volo al bancone sta lasciando spazio agli **specialty coffee**, supportati da una sempre maggiore **cultura del caffè** anche tra i clienti finali.



Non è esente da cambiamenti nemmeno il caffè, da sempre il fulcro dell’attività di un bar soprattutto in Italia

“Non ci sono dubbi sulle tendenze, sempre più rivolte a una clientela internazionale – spiegano dal management di **Covim**, tra i leader nella torrefazione –. Un processo che favorirà lo sviluppo dell’espresso anche in mercati come il Medio Oriente o alcuni paesi del Far East. La sfida per un’azienda italiana è andare incontro a queste esigenze mantenendo una forte identità. In questo scenario, per Covim il design e il packaging sono una componente fondamentale della customer experience”.

E i professionisti del bar rispondono anche con l’hi-tech: “Le nuove tendenze riflettono questa crescita costante dell’interesse intorno alla cultura del caffè – sottolinea **Giorgio Rancilio**, Presidente e AD di **Rancilio Group** – con macchine sempre più ergonomiche che coniugano i canoni estetici con maggiore velocità e precisione durante il processo. L’informatica di ultima generazione è la frontiera della nostra ricerca, ricerca che punta anche ai nuovi mercati di riferimento come Far East, Oceania, Stati Uniti e Nord Europa. Paesi come Cina, Giappone, Indonesia e Thailandia rappresentano il futuro del caffè espresso”.

“Se la forma segue la funzione la tecnologia vi dà accesso. Basti pensare all’attenzione alla interfaccia utente e di conseguenza alla esperienza d’uso: la capacità di una macchina, attraverso la tecnologia, di dialogare sia con il suo utente sia con un’altra macchina, o con un sistema di dati, come per le macchine super automatiche



La Cimballi, ed in particolare la S30: sistemi semplici, intuitivi, di facile aggiornamento e personalizzazione”, aggiunge **Simona Colombo**, Group Marketing & Communication Director di **Gruppo Cimballi**.

LA QUALITÀ ANCHE DOVE NON SI VEDE

Se l’esperienza è centrale e il cliente cerca un momento lifestyle, il gestore non deve però dimenticare che il successo e la piacevolezza dell’esperienza derivano dalla **qualità di ciò che sta “dietro le quinte”** tanto quanto da quella che si vede. Per questo anche i fornitori di prodotti foodservice abbracciano ormai sempre di più questo approccio, così come i fornitori di materie prime o di prodotti di consumo.

“I nuovi prodotti nascono per ragioni diverse: alcuni per implementare nuove tecnologie, altri per migliorare l’esperienza d’uso del cliente – commenta **Patrick A. Koller**, Chief Marketing & Digital Innovation Officer di **Franke** –. Diversi sono anche gli atteggiamenti dei mercati: Paesi come Finlandia o Giappone sono più attenti all’hi-tech, altri quali Svezia o Italia al design, altri ancora, come i Paesi di lingua tedesca, al contenuto ingegneristico. In generale, comunque, la tecnologia sta riducendo i costi e abbreviando il time-to-market”.

“Si sta definendo una community professionale internazionale, ma fatta di diversi trend che vanno verso una direzione comune – sottolinea **Giorgio De Ponti**, Designer e Product Strategy Manager di **Gruppo Epta**, specializzato nella refrigerazione –. Un mercato dinamico, dove confrontarsi con competitor di tutto il mondo: l’obiettivo è proporre una soluzione ‘globale’ che possa poi essere personalizzata a livello locale, per rispondere alle esigenze dei singoli Paesi”.

Pierrgiorgio Burattini, Marketing & Sales Director di **Cosmetal** parte di **Celli Group**, che produce refrigeratori, aggiunge che: “La condivisione si riflette in

di tendenze più definite e chiare. L’applicazione di nuovi materiali apre le porte a nuove soluzioni di design. E il Made in Italy sta vivendo una seconda giovinezza come riferimento assoluto nel mercato mondiale”.

“Nel nostro campo l’esigenza di proporre prodotti tecnologicamente all’avanguardia è ancora dominante rispetto al design – aggiunge **Massimo Scandroglio**, Direttore Vendite Italia di **Scotsman Ice**, specializzata in macchine per il ghiaccio –. Integrare le apparecchiature foodservice in un contesto estetico è comunque un aspetto sempre più apprezzato nei progetti. L’estremo oriente, in particolare, è più che mai un luogo di sviluppo e confronto dove la tradizione del made in Italy assume, in ogni caso, un ruolo di riferimento”. Un mix che si sta imponendo anche nelle materie prime e nei prodotti di consumo.

“Siamo presenti in 150 paesi con ingredienti per la gelateria artigianale e la pasticceria – spiega **Cristina Tosi**, Corporate Marketing Manager di **MEC3** –, settori con proposte molto trasversali, ideate per la clientela di tutto il mondo, anche se i gusti cambiano di paese in paese. Se l’Europa è consolidata, stiamo rivolgendo la nostra attenzione all’America (Stati Uniti e Brasile) e anche L’Oriente rappresenta un mercato in grandissima espansione”.

Per quanto riguarda i packaging, spiegano dalla Finlandia gli specialisti di **Ahlstrom-Munksjö**, tra i leader mondiali nei prodotti basati su fibre: “Oggi i trend sono globali e si diffondono più rapidamente di un tempo – afferma **Veronique Delannoy**, Marketing Communications Manager –. I mercati europei e nordamericani in particolare sono molto sensibili ai nuovi prodotti: noi disponiamo di un team globale che lavora all’innovazione nel packaging del caffè e puntiamo sulle tecnologie e i nuovi materiali, come i compostabili”. **M**





HostMilano 2017, globale e glamour come non mai

LA 40ª EDIZIONE SI È CHIUSA CON 187MILA VISITATORI PROFESSIONALI, 4 SU DIECI ESTERI, E 2.165 ESPOSITORI DA 52 PAESI. GARANTENDO UN ALTO IL TASSO DI BUSINESS MA ANCHE UNA VISIONE APPROFONDATA SULL'OSPITALITÀ, SETTORE IN COSTANTE MUTAZIONE, IN TUTTE LE SUE DECLINAZIONI

di Anna Muzio

È stata un'edizione da record, come ci si aspettava in un momento d'oro per l'ospitalità mondiale, e a conferma della centralità della manifestazione sul palcoscenico internazionale. HostMilano 2017 si è chiusa mercoledì 24 ottobre dopo cinque giorni intensissimi, e i numeri ne confermano il grande successo: 187.602 visitatori professionali (+24,3% rispetto al 2015), dei quali il 38,8% internazionali da 177 Nazioni (pari a 72.699, +20,4% rispetto al 2015). Oltre ai Paesi europei, in prima fila la Cina, gli USA e gli operatori provenienti dell'area russa e medio-orientale, ma non sono mancate presenze da Paesi anche distanti o meno noti, come Australia, Nuova Zelanda, Cambogia, Polinesia e Paesi africani (Botswana, Burundi, Eritrea, Ruanda, Zimbabwe). Responsabili acquisti e decisori aziendali hanno trovato non solo le ultime novità in fatto di materie prime, semilavorati e macchinari, arredi e tableware, tecnologie e abbigliamento professionale, grazie ai 2.165 espositori da 52 paesi, ma anche un'atmosfera frizzante e coinvolgente, ricca di eventi e suggestioni, installazioni emozionanti e degustazioni, show cooking ed esibizioni di grandi chef e maestri pasticceri e baristas e conferenze che hanno affrontato i temi "caldi" del momento. E sono già fissate le date della prossima edizione, la numero 41: si terrà, sempre a fieramilano, dal 18 al 22 ottobre 2019.

IL MEGLIO DAI SOCIAL

La manifestazione è stata seguita live per tutti i cinque giorni di svolgimento sui principali social network, Twitter, Facebook e Instagram. Abbiamo raccolto i tweet più "sfiziosi", ma sono stati tantissimi.



Host @HostMilano · 22 ott
 Caffè firmato #host2017 ☺ #tecnologia e innovazione del settore
 #caffè @drinkripples

12 31

Identità Golose @identitagolose · 1 h
 Il gelato si abbina al vino? E se nel panino con la mortadella il concetto gustativo del pistacchio è dato dal gelato? #identitafuture

PAOLO BRUNELLI, CLAUDIO, HOST E ALTRI 5

Tiziana Colombo @laNonnaPaperina · 23 ott
 Cibo da passeggio gourmet! #obiettivoadprendidato #apcichef #host2017
 @APCI_Chet_

Joshua Tourrich @easycraft · 21 ott
 Making Coffee art with my new BFF lyall! Bijzondere #drinkripples bij
 #Host2017 nu kunst, tech, marketing & koffiecultuur samenkomen
 Traduci dalla lingua originale: olandese

1 6 4

Host ha sbattuto
Amir @psychedilicator · 23 ott
 #HostMilano

Doc Waz's Food Blog @ChennaiFoody · 23 ott
 It don't matter if you're black or white. #pizza #milan #host2017 #milan
 #italy #yumny #MondayMorning
 Traduci dalla lingua originale: inglese

Alessia Bianchi @lalessiuccia · 2 h
 Bocusini, stampa in 3D materiale alimentare come pasta di mandorla, pasta,
 cioccolato #Host2017

Host

Fiera Milano @FieraMilanoSpa · 21 ott
 I cibi più fotografati? #aperitivo #pizza #pasta dati @NestleItalia @thefool_it
 Scatti di tendenza anche da #Host2017 @HostMilano

Alessia Bianchi, Maria Capai, sandra longinotti e altri 7

Restaurants Canada @RestaurantsCA · 22 ott
 Purse or cake? Hard to tell when the #bakery #knaus is so talented
 #knausbakery
 #HostMilano tricked us! #knausbakery #buggafedusa
 Traduci dalla lingua originale: inglese

Identità Golose @identitagolose · 2 h
 Panino con Gelato Nocciola e Robiola di Roccaverano di @brunellipaolo65.
 Un'altra maniera di pensare il gelato!
 #identitafuture #host2017

Host, Paolo Marchi, Carlo Passera e altri 2

kristalenia @kristalenia · 22 ott
 #Coffee inspiration #coffeeamachines #theartofcoffee #hostmilano2017
 #host17

Maria Capai @DigaMaria · 22 ott
 -> @morenocedoni + BRX + participação do Wine Phitosopher Gaetano
 Saccoccio, Saquê no sorvete, sorvete na gastronomia. <3 #Host2017
 Traduci dalla lingua originale: portoghese

Alessia Bianchi e Host

Innovazione, tecnologia, ma anche ritorno al passato nel segno dell'artigianalità: c'era questo sotto i riflettori di HostMilano. Perché se è vero che il settore deve rinnovarsi per venire incontro alle nuove esigenze del mercato e dei consumatori, la "mano", dello chef, del barista, del pasticciere, del gelataio, resta fondamentale per distinguersi da una concorrenza sempre più agguerrita.

CAFFÈ

Uno dei grandi protagonisti, attira l'attenzione di professionisti e pubblico, che ne "scopre" le molteplici doti. Scandagliato da ogni lato, ha sconfinato in tutte le discipline, dalla pasticceria alla mixology alla ristorazione. Ha presentato i suoi "gioielli", le nuove macchine hi-tech e bellissime da vedere, ma anche origini e miscele pregiate, e le estrazioni alternative all'espresso. Tra i temi toccati – ibridazione, sostenibilità, qualità anche al ristorante – c'è stato la storia e il vintage, uno dei temi di questa host2017. Forse per i tempi di incertezza, o per riscoprire un'artigianalità sempre più ricercata.



GELATO

Va oltre cono e stecco (che si rinnovano nelle forme, colori e gusti) ed entra nella creatività gourmet. Si è visto abbinato al vino, infilato nel panino con la mortadella per assicurare il gusto del pistacchio, proposto in versione sorbetto alcolico. Con il gelato, dolce, alcolico o salato, si sono cimentati grandi nomi come Davide Oldani, Moreno Cedroni e Filippo Novelli.



PIZZA

Forni forni e ancora forni: hi-tech, belli da vedere, piccoli da sistemare su un truck itinerante. Ma anche farine pregiate e innovative. Anche la pizza risorge e si fa bella, con una nuova attenzione all'ambiente, alla sostenibilità, alle diete, alle intolleranze, al biologico. Tra i "guru" presenti, Franco Pepe da Caiazzo (Ce).

DOLCE

Sempre più bella da gustare anche con gli occhi, la pasticceria ha visto grandissimi maestri in azione sotto le volte dei padiglioni di fieramilano; dal "guru" Iginio Massari che ha dissertato su "innovazione e tradizione" al maestro pasticciere Gino Fabbri, dal giovane Gianluca Fusto alla pastry chef Loretta Fanella.



RISTORAZIONE

Occhi puntati sulla sostenibilità protagonista di tanti convegni, da Chic ad Apici. In primo piano i macchinari che stanno trasformando le cucine, come la macchina per accelerare la maturazione degli alimenti con gli ultrasuoni. Tra i temi toccati il Food Pairing, la gestione degli allergeni, il controllo dei costi. Gli aspetti più tecnici sono stati discussi alla Food Technology Lounge di ANIMA.



Un locale oggi deve avere un'impronta personale in linea con la proposta. E anche le macchine si fanno belle e avanzano in primo piano. Innovazione non significa solo tecnologia dunque, ma anche design e, in ultima analisi, cultura: del bello, del passato, della tradizione, dell'arte. C'era anche questo, a HostMilano.

EXIHS

Lo spazio concettuale ideato da Davide Rampello e sviluppato da Dante O. Benini ha trattato il concetto di ospitalità come espressione artistica. Non a caso è stato scelto come palcoscenico per due momenti importanti: l'inaugurazione di HostMilano con le autorità (tra cui il presidente del Consiglio regionale della Lombardia Raffaele Cattaneo) e l'assegnazione del premio internazionale di Architettura e Design 2017 Bar/Ristoranti/Hotel d'Autore. Cinque i progetti premiati: Alba Palace Hotel – Favara (Ag), Alkimia – Barcellona (Spagna), Alter Schlachthof Brixen – Bressanone (Bz), Dopolavoro, JW Marriott Venice Resort & Spa – Venezia e Oberholz Mountain Hut – Obereggen (Bz).



EXPERIENCE GALLERY

Univa due mondi sempre più contigui, caffè e gelato, l'experience gallery con le due spettacolari "piazze" per sostare, rinfrancarsi, riposarsi, dialogare. Un tocco glamour che ha reso HostMilano ancora più bella.

INNOVATION GALLERY

L'hub di HostMilano dedicato all'innovazione nel design ospitava i due eventi firmati Fiera Milano e Poli.Design.

Dai nuovi consumi di caffè al ristorante in cui cuoco e cliente si scambiano i ruoli, alle tante soluzioni itineranti e pop-up che incontro i nuovi bisogni di ospitalità, erano 10 e tutti molto attuali i progetti portati a **HOSTthinking**, a **design award** "10 Designer per 100 prodotti" ed eseguiti "live" dai designer selezionati. La vincitrice è risultata la svedese **Berukstyte Urte** e il suo team composto da Massimiliano Concilio e Ilaria Gambino con il progetto **Jumble room**, uno spazio innovativo per il food delivery.

Oltre 60 invece i prodotti esposti che hanno ottenuto la **Smart label**, il riconoscimento all'innovazione: dal forno e l'affettatrice di design alle app per la gestione, dal frigorifero con le porte automatiche alla stampante alimentare 3D, le soluzioni per il locale del futuro erano qui.

ART GALLERY

Il food si fa design, opera d'arte, si mette in mostra in tutte le sue potenzialità. Grazie a spettacolari (e dolcissime) sculture di burro, formaggio, zucchero, cioccolato. Meraviglie del cake design che, giustamente, meritavano un'autentica galleria d'arte tutta per loro.



SUL TETTO DEL MONDO: I CAMPIONATI

Vedere i professionisti più bravi sfidarsi per dimostrarsi i migliori è un'emozione unica. HostMilano è stato il terreno di tante sfide come tanti sono i settori toccati.

Espresso Italiano Champion

È il bresciano **Fabio Dotti**, 21 anni, a vincere la quarta edizione del premio di Inei, Istituto Nazionale Espresso Italiano. Dopo un anno di gare in otto Paesi con 400 baristi, i quattro finalisti (da Cina, Taiwan, Thailandia e Italia) dovevano macinare e preparare quattro espressi e quattro cappuccini in 11 minuti. "Il bello di questa competizione è che ti mette alla prova per la sua complessità: devi essere impeccabile nel gestire emozioni e attrezzature" dice Dotti.



Campionato Mondiale di Pasticceria

I migliori pasticceri del mondo? Sono gli italiani **Matteo Cutolo**, **Giuseppe Russi** ed **Enrico Casarano**, che vincono il **Campionato** organizzato dalla FIPGC. L'hanno spuntata su 20 squadre. Secondo posto per la Cina, che si porta a casa il premio per la scultura artistica, terzo posto per il Giappone. Il miglior cioccolatino è stato della Thailandia.



Campionati Mondiali di Cake Design

Si chiama **Jade Saducas** e ha portato gli Emirati Arabi Uniti sul più alto gradino del podio dei campionati organizzati dalla FIPGC Federazione Italiana Pasticceria, Gelateria e Cioccolateria, superando la statunitense Bryson Perkins e la polacca Jowita Woszczyńska, anch'esse sul podio. Premio speciale per l'Italia, detentrici del titolo, per la Miglior Torta da Esposizione, e per Trinidad e Tobago per il Miglior Gusto, mentre lo Sri Lanka vince il premio della critica di Pastry Magazine.



Campionato Europeo della Pizza

È italiano il vincitore della 19ª edizione del Campionato organizzato dalla rivista Pizza e Pasta Italiana: **Gianluca Concu** della pizzeria "Firmino" di Cavaglià (VC) si è affermato con una ricetta a base di funghi porcini, fiori di zucca freschi, spuma di zucchine verdi, pomodorini confit, burrata e stracciatella. Al secondo posto Alessandro Gagliardi della pizzeria La Picea di Levanto (Sp), terzo il francese Alain Michel.



Milano Latte Art Challenge

Dopo tre giorni di gare in nove discipline, dalle fasi preliminari fino ai match testa a testa della finale, è stato decretato il vincitore della competizione per baristi sviluppata dal team di Trismoka e ospitata per la seconda volta a HostMilano: è il sudcoreano **Sung Jin Um Paul** che ha prevalso nella finalissima su Matteo Beluffi.



V Gran Premio della Caffetteria Italiana

Dopo numerose selezioni, il premio organizzato da Aicaf, Accademia Italiana Maestri del caffè, e, per le finali, sostenuto da Altoga, Associazione lombarda torrefattori, ha visto un vincitore: è **Andrea Villa**, 37 anni, dell'M10Café di Lesmo. Scrive su Facebook: "Sono stati mesi duri, stressanti e faticosi, ho messo in gioco me stesso e ho alzato ogni giorno di un centimetro l'asticella. E alla fine ce l'ho fatta". Fabio Dotti si è classificato secondo e Paolo Rossi terzo, mentre a Andrea Gramaglia è andato il premio "Miglior Coffee Drink".



Non facciamo di tutta l'erba un fascio

**CALA IL SIPARIO SU HOST 2017
MA RESTA ALTO IL MESSAGGIO
CHE ABBIAMO LANCIATO CON
IL NOSTRO "MIXER EDUCATIONAL":
POTERE ALLE ERBE MA SOLO
ATTRAVERSO LA FORMAZIONE**

di Maria Elena Dipace

Quattro giorni di festa, allegria e spensieratezza. Questi gli aggettivi che si potrebbero utilizzare per raccontare in poche parole cosa è successo durante il nostro evento "Le magie della mixability" che si è svolto in occasione di Host 2017. È vero. Il colpo d'occhio trasmetteva proprio queste sensazioni, tuttavia il vero messaggio è molto più profondo e merita davvero un'attenzione particolare. Host 2017 la ricorderemo come la fiera che ha lanciato un grido corale sul concetto del green.

GIANLUCA MELFA
PRESENTA IL LOCALE
ARGOT DI ROMA
E I SUOI COCKTAIL



LIQUID EXPERIENCE. TECNICHE
E PRODOTTI DALLA CUCINA
AL BAR A CURA DI FILIPPO SISTI
E FEDERICO VOLPE



Erano molti infatti gli stand che hanno scelto la "sostenibilità" come cavallo di battaglia. Anche il nostro spazio ruotava intorno al concetto del "green" ma con un messaggio molto importante che va oltre la tendenza. Siamo in ambito mixability e, com'è noto, l'avventore – soprattutto negli ultimi tempi – richiede agli operatori del settore qualità mista a novità. Assieme a Planet One, nostro partner dell'evento, abbiamo voluto raccogliere questa sfida e lavorato su quella che è l'ultima tendenza in fatto di miscelazione legata all'impiego delle erbe nei cocktail.

Una proposta innovativa, certamente, ma che non 



NON IL SOLITO SHOW. LE DUE GINNASTE JULIANNA & EVELYN SI SONO ESIBITE IN UNO SPECCOLO FLAIR MISTO AD ARTE CIRCENSE. ACROBAZIE IN MUSICA CON EFFETTI SPECIALI E TANTA BELLEZZA

le Masterclass



SPAGIRIA, LE CONOSCENZE PERDUTE. LA MASTERCLASS DI MICHELE CASSISSA CHE, DOPO AVER SPIEGATO IL CONCETTO DI 'SPAGIRIA', HA PARLATO DI OLII ESSENZIALI IN MISCELAZIONE CON UN FOCUS SU COME REAGISCE IL CERVELLO ALLA STIMOLAZIONE OLFATTIVA



IL PROFUMO E L'OLFATTO. ROBERTO DARIO, ESPERTO PROFUMIERE, HA PROPOSTO UN VIAGGIO NEL TEMPO ALLA RICERCA DI FORMULE MILLENARIE E MATERIE PRIME PERDUTE CON UN FOCUS SULL'IMPIEGO IN MISCELAZIONE DEGLI OLII ESSENZIALI



BLENDAR NDOCI DELL'IDILLYUM DI PIENZA E I SUOI COCKTAIL



ANDREA FIORE DI LOCALE FIRENZE E I SUOI DRINK

PUBBLICO ESERCIZIO **Evento Mixer Educational**

può e non deve essere approcciata a cuor leggero. Le masterclass che sono state proposte a Mixer Educational hanno infatti cercato di far capire ai numerosi operatori del settore presenti che le erbe sono certamente un ingrediente innovativo, ma non possono – e non devono – essere trattate senza la dovuta conoscenza della materia perché potrebbero rivelarsi pericolose per la salute degli avventori.

Solo dopo un'adeguata formazione e conoscenza delle diverse tipologie che possono essere im-



IL SAKÉ IN MISCELAZIONE. UNA MODA DILAGANTE E UNA NUOVA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS RACCONTATA DA LORENZO FERRABOSCHI, TITOLARE DEL SAKEYA, LA PRIMA HOUSE DEL SAKÉ DI MILANO



MARCO SARANDREA, UNO DEI PIÙ GRANDI ESPERTI DI BOTANICHE OPERANTE IN ITALIA, HA PARLATO DELLE VIRTÙ TERAPEUTICHE DELLE PIANTE UFFICINALI SPIEGANDO POI COME TRATTARE LE ERBE IN MISCELAZIONE



RAFFAELE MARROCCO PRESENTA LA MASTERCLASS "IL MONDO DEL TÈ"



DANIELE GIORGI E MARCO FEDELE DEL DUKE'S DI ROMA CON I LORO SIGNATURE COCKTAILS



MAURIZIO GEROSA E KEVIN OSBAR DEL FOODIES DEL BOLOGNA



MARCO RICCETTI DELL'INSIDE DI BOLOGNA E I SUOI COCKTAIL

gli Sponsor



LA BIO MIXOLOGY DI DENNIS ZOPPI. UNO SHOW CHE HA STUPITO TUTTA LA PLATEA ATTRAVERSO L'USO DI ERBE, ODORI E COLORI CON QUALCHE COLPO DI SCENA: L'IMPIEGO DI ATTREZZATURE PARTICOLARI E STRAVAGANTI IN PERFETTO STILE ZOPPI!



ALEXANDER SHITIFANOV, UNO TRA I MIGLIORI BARTENDER FLAIR AL MONDO, SI È CIMENTATO IN UNO SPETTACOLO CHE HA LASCIATO A BOCCA APERTA TUTTA LA PLATEA

piegate in ambito mixability è concepibile valutarne l'impiego nei drink. Una consapevolezza che hanno già i numerosi bartender che sono intervenuti al nostro evento presentando i loro drink "verdi" e i locali all'interno dei quali prestano il loro servizio che, molto spesso, hanno sposato questa tendenza non solo in ambito cocktail. Last but not least, i nostri sponsor, ovvero quelle aziende che stanno cavalcando la nuova tendenza green e hanno voluto dire la loro infatti di "mixability sostenibile". **M**



TECNICHE DI ICE CARVING. MATTEO ZED PER ICE CUBE



LO CHEF DIEGO BONGIOVANNI PER SACLÀ: "LE NOSTRE RADICI SONO NEL VERDE"



MAX MORANDI E VALERIA ATTEO CON I LORO COCKTAIL REALIZZATI CON IL LIQUORE STREGA



CAFFO HA VOLUTO PUNTARE L'ATTENZIONE SULL'AMARO SANTA MARIA AL MONTE, IL NEGRONI DEL CAPO, IL VECCHIO AMARO DEL CAPO RISERVA DEL CENTENARIO E LIQUORICE

IL BARTENDER ALESSANDRO MELIS E CAMILLA NEGRI SI OCCUPANO DI MISCELAZIONE SOSTENIBILE CON LE ATTREZZATURE RG



DIEGO CESARATO E MAURO UVA DE LA GINERIA DI MILANO CON I LORO SIGNATURE COCKTAIL



DANIELE LOSQUADRO PRESENTA SENXUP PREMIUM MIXERS