

# Mixer

WEB REPORT  
2015

---



**FIERA MILANO**

## SOMMARIO

- Febbraio 2015** [È di moda la colazione: all'italiana, ma cosmopolita](#)
- Febbraio 2015** [Prima colazione: l'innovazione per il barista](#)
- Febbraio 2015** [Piatti pronti: sdoganati anche fuori casa](#)
- Marzo 2015** [Pronti per Expo 2015 al ritmo dell'Italian style](#)
- Aprile 2015** [Expo e modello italiano: la strategia delle aziende](#)
- Aprile 2015** [Quando la materia prima conta](#)
- Aprile 2015** [Icône italiane da valorizzare: caffè e gelato](#)
- Maggio 2015** [7 tendenze per l'ospitalità italiana](#)
- Maggio 2015** [Design e oltre: è l'esperienza la chiave del format del futuro](#)
- Giugno 2015** [Ghiaccio bollente, i nuovi trend del gelato italiano](#)
- Giugno 2015** [Tecnologie per il freddo tra artigianalità hi-tech](#)
- Luglio/Agosto 2015** [Il domani del caffè: gusti raffinati e business globale](#)
- Luglio/Agosto 2015** [Caffè: interpretare i trend per cavalcare la ripresa](#)
- Luglio/Agosto 2015** [Il caffè italiano vola verso il mondo](#)
- Luglio/Agosto 2015** [Global Coffee Forum: la community del caffè si riunisce a Milano](#)
- Settembre 2015** [Innovazione, competenze e creatività: il caffè conquista il mondo](#)
- Settembre 2015** [Caffè e formazione: una chiave per conquistare il futuro](#)
- Settembre 2015** [Il caffè e SIC: due realtà World Class](#)
- Settembre 2015** [Caffè: l'innovazione non solo si vede... ma si "sente" in tazza](#)
- Ottobre 2015** [Host: che numeri!](#)
- Ottobre 2015** [Simona Greco - Siamo i trendSetter del fuoricasa](#)
- Ottobre 2015** [I Blogger Ambassador del progetto BeMyHost](#)
- Ottobre 2015** [Tutti pazzi per il caffè](#)
- Ottobre 2015** [La cultura del bar si diffonde](#)
- Ottobre 2015** [Gelato e pasticceria, ripensare la tradizione](#)
- Ottobre 2015** [Cucina: ecco i trend internazionali](#)
- Ottobre 2015** [Pane, il grande ritorno](#)
- Ottobre 2015** [Arredo e tavola, questione di prospettive](#)
- Dicembre/Gennaio 2016** [Naturalità, gusto e innovazione per la pausa fuoricasa](#)

**Redazione** **Antonio Greco** • Direttore Responsabile  
**David Migliori** • Vicecaporedattore  
david.migliori@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6556  
**Maria Elena Dipace** • Redattrice  
mariaelena.dipace@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6554  
**Carmela Ignaccolo** • Redattrice  
carmela.ignaccolo@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6555  
**Elena Cotos** • Segreteria e abbonamenti  
elena.cotos@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6553

**Collaboratori** **Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo, Alessio Cristantemi, Manuela Falchero, Stefano Fossati, Luca Gardini, Manuel Messina, Silvio Moretti, Anna Muzio, Carlo Odello, Osservatorio Host, Walter Pugliese, Consuelo Redaelli, Riccardo Sada, Simona Sampirisi, Luciano Sbraga, Lino Stoppani, Barbara Todisco**

**Grafica** **Luca Ballirò** • Grafica e progetti speciali area Food&Beverage  
luca.balliro@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6560

**Pubblicità** **Giorgio Lomuoio** • Sales Manager  
giorgio.lomuoio@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 7383  
**Deborah Tessari** • Segreteria commerciale  
deborah.tessari@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6514  
**Marco Fumagalli** • Key Account  
marco.fumagalli@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6033  
**Chiara Donini**  
chiara.donini@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6547  
**Piera Pisati** • Lombardia  
piera.pisati@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6548  
**Mondo Media Srl** • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia  
info@mondomediasrl.it • Tel. 0458006369  
**Mastropasqua Pasquale** • Lazio, Campania, Abruzzo  
p.mastropasqua@spaziospunto.it • Tel. 347 9003241  
**Properzi Dominique** • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta  
d.properzi@gmail.com • Tel. 347 2821493

**Abbonamenti** **N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:**  
48199749 - IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749  
intestato a: Fiera Milano Media SpA,  
Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.  
tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 •  
abbonamenti@fieramilanomediamedia.it

Abbonamento annuale: € 50,00  
Abbonamento per l'estero: € 100,00

**Produzione** **Giulio Ziletti, Istockphoto, 123rf, Fotolia** • Foto  
**Alberto Decari** • Coordinamento DTP  
alberto.decari@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 49976561  
**Arti Grafiche Boccia** - Salerno • Stampa  
**Nadia Zappa** • Ufficio Traffico  
nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 49976534



Testata associata • **Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata**

Fiera Milano Media è iscritta al Registro Operatori della Comunicazione n° 11125 del 25/07/2003.

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.  
Mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 88 dell' 8/3/1986.



**Fiera Milano Media**  
**Direzione** **Giampietro Omati** • Presidente  
**Antonio Greco** • Amministratore Delegato  
**Sede legale** • Piazzale Carlo Magno, 1 - 20149 - Milano  
**Sede operativa ed amministrativa**  
SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)  
tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573  
www.fieramilanomediamedia.it

# Mixer Planet

Il sito per i professionisti del mondo horeca

ATTUALITÀ  
PRODOTTI  
TREND  
MERCATO  
NORME & LAVORO  
GLI ESPERTI  
EVENTI  
VIDEO



# WWW.MIXERPLANET.COM

**113.000** pagine visitate e **63.000** utenti unici mensili

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER, il meglio dell'informazione  
che raggiunge **61.000** professionisti del fuori casa

Per informazioni: segreteria commerciale Tel. +39 02 4997.6086



Fiera Milano Official Partner

**1.120.350  
tonnellate**

di prodotti da forno  
sono consumati nella  
colazione quotidiana  
degli italiani

**In ascesa**  
anche il format  
salutista che integra  
i menù colazione con  
frullati, centrifughe e  
smoothies di frutta

**GLI ITALIANI E  
LA PRIMA COLAZIONE,  
(EURISKO)**

**55%**  
mangia da  
solo

**66%**  
degli Italiani dice  
di dedicarvi meno  
di 10 minuti

**25%**  
vi aggiunge un  
prodotto da  
forno

**15%**  
la considera  
“il pasto più  
importante della  
giornata”

**8%**  
la salta  
del tutto

**15%**  
pensa che il caffè  
rappresenta da  
solo la prima  
colazione

# È di moda la colazione: all'italiana, ma cosmopolita

RADIOGRAFIA A 360 GRADI DELLA COLAZIONE ALL'ITALIANA. I NUMERI, LE PREFERENZE DEI CLIENTI, L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA DI CAFFÈ E BRIOCHE, I NUOVI FORMAT ORIGINALI

DI OSSERVATORIO HOST

**P**rima colazione, croce e delizia del menù tricolore. Secondo la ricerca *Gli italiani e la prima colazione*, curata da **Eurisko**, è un pasto che si consuma molto velocemente: il 66% degli Italiani dice di dedicarvi meno di 10 minuti e il 55% mangia da solo. Soltanto il 15% la considera "il pasto più importante della giornata", mentre otto su cento la saltano del tutto. Il caffè è il sovrano incontrastato: per il 15% degli intervistati rappresenta tutta la colazione, mentre il 25% vi aggiunge un prodotto da forno.

Da anni, però, sentiamo dire che questa colazione Italian style è sì buonissima, ma, ahimè, non sarebbe indicata dal punto di vista nutrizionale. Ma è proprio così? Un recente studio (2014) condotto dall'**Università di Bath**, nel Regno Unito, su 33 volontari con diverse abitudini alimentari al risveglio, non ha

evidenziato alcuna differenza in termini di colesterolo, glicemia e metabolismo tra chi faceva un ricco English breakfast e chi preferiva una più leggera colazione continentale. L'unica differenza significativa è stata rilevata tra i volontari che la saltavano del tutto, meno attivi durante la mattinata.

## PRODOTTI DA FORNO SEMPRE PROTAGONISTI

Questa centralità dei prodotti da forno nella colazione quotidiana degli italiani contribuisce anche a spiegare il grande peso che il comparto riveste all'interno del settore pastry, come confermano i dati di **AIDEPI - Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane**: nel 2013 l'offerta complessiva ha toccato 1.120.350 tonnellate, per un valore di oltre 5 miliardi di euro. Rispetto all'anno precedente, si registra una crescita dell'1,4% in volume, a fronte di un incremento del 2,3% del

valore. Il sotto-comparto della biscotteria ha chiuso l'anno con una crescita del +3,1% in volume e +4,7% in valore. In cifra assoluta, si è attestato su 576.600 tonnellate per un valore di oltre 2 miliardi di euro (2,093) di euro. Molto bene anche le frolle, che sono cresciute del 3,3% rispetto al 2012, rimanendo lo zoccolo duro di tutto il sotto-comparto con un'incidenza di oltre il 53%.

## IL GUSTO ITALIANO PIACE ALL'ESTERO

Sempre nel 2013 le esportazioni dei prodotti da forno, con un +3,6% in volume e +4,7% in valore, si sono attestate su 438.708 tonnellate, pari a circa 1,5 miliardi di euro (1,511). Nel lungo periodo (2004-2013) la propensione all'export delle nostre aziende dolciarie è passata, in volume, da 32,4% nel 2004 a 44,9% nel 2013 e, in valore, da 17,2% a 24,4%.

Bentornata colazione all'ita- ►►

OSSERVATORIO

**host** Milano  
International Hospitality Exhibition



liana, dunque, ma in linea con i tempi. Gli esperti interrogati da Eurisko spiegano che la prima colazione dovrebbe fornire un apporto equilibrato di nutrienti e, soprattutto, sottolineano l'importanza dell'aspetto psicologico: deve essere un momento piacevole, che contenga anche elementi di gratificazione, sia dal punto di vista del gusto sia della presentazione visiva, associato un contesto coinvolgente.

### LA COLAZIONE DIVENTA ESPERIENZA FUORI CASA

Ed è qui che il fuori casa può diventare il fattore chiave. Dolce, salata, vegana, da gustare al volo, in piedi, oppure comodamente seduti: si mol-

tipicano in Italia i format studiati per una prima colazione originale e innovativa. Puntando sull'affezione italiana per i prodotti da forno, uno dei nuovi format più diffusi è la panetteria che evolve in bar e anche ristorante, da vivere a ogni ora del giorno e anche della sera, ma soprattutto per le colazioni, con specialità sia dolci sia salate.

Sempre più numerose anche le pasticcerie che puntano sul consumo in loco valorizzando la produzione propria anche con un laboratorio a vista, oltre che con l'offerta: la classica brioche viene reinterpretata nel formato e nelle dimensioni, con farciture "importanti", ma non mancano tante alternative, dalle torte

monoporzione ai biscotti fatti in casa, dalle brioches salate per vegani ai brownie senza lattosio per gli intolleranti, in un mix di attenzione alle esigenze salutiste e ai trend internazionali.

In ascesa infatti anche il format salutistico, che offre ricette vegetariane e vegane, prodotti da forno senza glutine o lattosio, affianca il latte di soia o di riso a quello vaccino e integra i menù colazione con frullati, centrifughe e smoothies di frutta o anche di verdura, magari bio.

E, se l'obiettivo è conquistare chi di solito la colazione la fa a casa, in molti casi il format del locale punta a ricreare un'atmosfera "domestica", ma non "casalinga": un am-

---

Si moltiplicano i format studiati per una prima colazione originale ed innovativa. In primis panetterie e pasticcerie

---



# L'innovazione per il barista

OSSERVATORIO



NUOVE FUNZIONALITÀ NELLE MACCHINE, LE PROPOSTE IN HOTEL, IL RUOLO DELLE PASTICCERIE

DI OSSERVATORIO HOST

In parallelo alla education, le macchine per caffè espresso si fanno ancora più usabili, grazie a tecnologie next generation come il touch. Lo spiega così **Giorgio Rancilio**, Presidente di **Rancilio**: “Noi investiamo molto in innovazione e i risultati si vedono. Siamo particolarmente orgogliosi della nostra ultima nata, la Classe11. È un prodotto che segna una forte discontinuità con quanto proposto fino ad oggi sul mercato. Si distingue per un'importante facilità di controllo garantita da un'interfaccia utente molto simile a quelli degli smartphone di ultima generazione. La macchina è dotata di un pannello

comandi in vetro temperato completamente touchscreen che, oltre ad una navigazione semplice e immediata, consente anche la fruizione di qualsiasi tipo di file audio e video. L'obiettivo è dare al barista l'opportunità di concentrarsi esclusivamente sul proprio core business, senza sprecare tempo, energie ed ingegno nell'apprendere come interagire con i vari comandi e pilotare la macchina per il caffè. Ad esempio, è possibile variare la temperatura durante il processo o utilizzare temperature diverse con la stessa miscela sui vari gruppi, per ottenere una gamma di sfumature che risponde ai gusti differenziati dei consumatori”.



Giorgio Rancilio

“L'obiettivo è dare al barista l'opportunità di concentrarsi sul suo core business”



## IL BLUETOOTH

Per quanto riguarda la connettività, le nuove macchine medio e alto di gamma **La Cimbali** e **Faema** sono equipaggiate con tecnologia Bluetooth, grazie alla quale il macinadosatore è in costante dialogo con la macchina per verificare la correttezza dell'estrazione ed eseguire,

in modo automatico e senza alcun intervento da parte del barista, eventuali variazioni sulla macinatura e sulla dose in modo da offrire sempre un perfetto caffè espresso. Nella gestione dei parametri la tecnologia HD, applicata ai recenti modelli M39 e a M100 a marchio Cimbali, consente di gestire e guidare il processo di



## SOSTENIBILITÀ

Per **Astoria** fare cultura del caffè significa anche attenzione alla sostenibilità ambientale ed etica del prodotto. La nuova generazione della *Plus4You* è una macchina che ha come contesto d'elezione tutti quei locali in cui il caffè è un prodotto di punta: il suo caffè è infatti certificato da **INEI - Istituto Nazionale Espresso Italiano**. Ma non solo: è una serie di macchine per caffè a basso impatto ambientale che consentono di ridurre i consumi fino al 47,6% rispetto alle macchine tradizionali. Senza tacere la componente etica, testimoniata dalla collaborazione con l'organizzazione no-profit *Coffee Kids*, finalizzata a supportare le popolazioni impegnate nella filiera del caffè dell'America Latina tramite la donazione di parte dei ricavi. Dal punto di vista tecnologico, la nuova generazione della *Plus4You* può anche essere equipaggiata con un sistema di telemetria per il controllo in remoto dei parametri di funzionamento e di consumo, particolarmente utile nell'ottica del torrefattore. Il display vede poi l'introduzione di un capacitivo touch screen di ultimissima generazione.

## ALL'AVANGUARDIA

Dal canto suo, Nuova Simonelli ha introdotto la nuova **Victoria Arduino**, declinazione contemporanea dello storico modello dell'azienda: si chiama *Theresa* in onore del fondatore dell'azienda ed è una macchina semplice da usare, ma tecnologicamente all'avanguardia. È dotata, infatti, dell'innovativo sistema T3 (tridimensionalità della

estrazione in modo semplice e intuitivo. In questo modo il barista potrà gestire autonomamente la regolazione della temperatura di erogazione e la pressione dell'acqua sul pannello di caffè attraverso il settaggio del profilo ideale, in funzione della miscela utilizzata, per esaltarne le caratteristiche organolettiche.

M39 DOSATRON HD DT3



temperatura), già sviluppato da Nuova Simonelli per la Aurelia II, la macchina ufficiale del *World Barista Championship*. Anche con Theresia, quindi, è possibile impostare, con la massima accuratezza, tre diversi parametri di temperatura: vapore, acqua infusione e gruppo erogazione, assicurandosi così estrema precisione e quindi eccellenti estrazioni.

### L'OCCASIONE HOST

“HOST, riconosciuta da tutti a livello mondiale, attira le aziende da ogni angolo del globo e diventa per ciascuna di esse un'interfaccia ideale ed internazionale con l'industria di riferimento – aggiunge **Mary Diamond**, Marketing & Communications di **La Marzocco** –. Per noi la fiera biennale si rivela un'occasione per rafforzare sempre più la nostra rilevanza nel contesto hospitality, un'opportunità di coinvolgere e relazionarsi con la 'coffee community', oltre a presentare al pubblico italiano ed estero le novità di prodotto”. In questo momento – aggiunge Diamond – l'azienda sta investendo nell'innovazione dei macinadosatori. La tendenza più significativa che sta emergendo nel settore del caffè è infatti la micro-torrefazione. La micro-torre-



fazione è passata dall'essere una pratica di nicchia al diventare una tendenza globale nella metodologia di torrefazione. La tostatura del caffè verde al momento, detta *fresh roasting*, sta diventando una pratica sempre più diffusa”.

### ANCHE IN HOTEL

Non solo bar e ristoranti: i clienti chiedono innovazione ed esperienzialità anche in hotel. Come rispondono le aziende? “Quello delle colazioni in albergo è un segmento molto importante per noi, al quale proponiamo una gamma



“Quello delle colazioni in albergo è un segmento molto importante per noi, al quale proponiamo una gamma molto ampia di prodotti”

molto ampia di prodotti, per lo più solubili e da utilizzare con le nostre attrezzature, come Nescafé o le cioccolate Perugina, ma anche in misura minore confezionati”, spiega **Lorenzo Viganò**, Country Business Manager di **Nestlé Professional Italia**. Il brand gioca un ruolo di rilievo nello sviluppare prodotti originali: “Il nostro posizionamento è rafforzato anche dal portafoglio di marchi prestigiosi che possiamo vantare in Italia, a cominciare da Perugina, al quale si aggiungono molti marchi diversi dei quali internazionali, come Galak o Kit Kat. Questo ci permette di proporre anche al mondo del fuori casa un'offerta di prodotti 'brandizzati', tutti con marchi molto noti e apprezzati, che può diventare un'ottima leva per ampliare il loro business”, conclude Viganò. Anche la tecnologia offre un supporto importante in questa evoluzione. “Di recente



LA MARZOCCO MODELLO STRADA MP

ho sperimentato per esempio dolci con spezie piccanti indiane o con erbe aromatiche sudamericane e giapponesi”, afferma il Maestro Pasticcere **Luca De Santi**, “e anche la tecnologia ci aiuta molto in questo processo, ad esempio i nuovi forni che combinano in un unico apparecchio tutte le modalità di cottura per ottenere le sfumature ottimali, fino al sottovuoto che ci permette di aggiungere ai dolci sapori naturali più intensi grazie all’osmosi, così come le disidratatrici e le temperatrici di nuova generazione. Anche sotto questo aspetto HostMilano è un riferimento essenziale per i maestri pasticceri, che oltre a potersi confrontare tra loro in fiera possono anche conoscere in



“L’innovazione oggi aiuta molto i maestri pasticceri sia con materie prime sia a livello di macchine”

anteprima queste innovazioni”.

#### IN PASTICCERIA

Concorda anche un altro astro in ascesa della pasticceria come **Loretta Fanella**: “Cerco sempre di personalizzare le basi classiche con qualche tecnica contemporanea. Per esempio cerco di utilizzare pochissimo zucchero, perché credo che questa sia una esigenza molto sentita dai clienti. Allo stesso tempo questo permette di ottenere risultati nuovi, come meringhe molto leggere con un’ottima croccantezza. Un’altra innovazione che mi piace utilizzare, sia per rafforzare il sapore sia come colorante naturale, è la frutta liofilizzata: un esempio di come l’innovazione oggi

possa aiutare molto i maestri pasticceri. Vale per le materie prime, ma anche per le macchine: le nuove disidratatrici, per esempio, permettono di creare meringhe controllando la temperatura in modo molto più preciso di qualsiasi forno”. La colazione all’italiana è viva e vegeta, dunque, e sempre più proiettata verso il fuori casa: grazie al nuovo approccio esperienziale, i consumatori apprezzano l’opportunità di fare colazione in un ambiente accogliente, rilassante e con un’offerta ampia e specializzata. Tutte caratteristiche che non potrebbero ritrovare a casa, e che rappresentano altrettante opportunità di sviluppo del business per gli operatori del settore Ho.Re.Ca.. **M**





# Piatti pronti: sdoganati anche fuori casa

LE MUTATE ESIGENZE ALIMENTARI DOVREBBE GARANTIRE ANCHE NEI PROSSIMI ANNI UN TREND POSITIVO PER QUESTO SETTORE. L'INNOVAZIONE SUL FRONTE DELLA CONSERVAZIONE FACILITERANNO UTILIZZO E PRATICITÀ

DI OSSERVATORIO HOST

**S**econdo una recente indagine dell'analista di mercato specializzato **Canadean**, in Italia **il comparto dei piatti pronti dovrebbe dominare il settore dei pasti preparati fino al 2017**, per effetto delle mutate esigenze alimentari dei consumatori dettate da ritmi di vita sempre più frenetici. Nonostante la congiuntura economica, quest'ultimo mercato sta registrando prestazioni buone in termini di valore e volumi ed è destinato a **crescere rapidamente, a un tasso annuo di crescita composto (CAGR) del 5,97% in termini di valore e del 5,30% in volume nel prossimo quinquennio**.

Secondo Canadean, la quota di piatti pronti nel settore di quelli preparati salirà rispettivamente al 62,78% in valore e del 52,76% in volume fino al 2017, mentre sono previsti un CAGR del 6,07% in valo-

re e del 5,43% in volume. **La pizza si colloca al secondo posto fra i piatti preparati**, ma con un notevole distacco, con una quota prevista del 34,46% in valore e un CAGR del 6,02% fino al 2017, mentre la quota in volume è prevista al 42,96%, con un CAGR del 5,38%. A livello europeo il valore complessivo di questo mercato è stimato in oltre 22 miliardi di euro.

Tra i motivi, molte analisi indicano nel contenimento degli sprechi (anche se in buona parte per necessità) una delle tendenze maggiormente in atto presso il consumatore italiano: è appena il caso di ricordare che il settore degli alimenti surgelati è uno dei più virtuosi su questo versante. Recenti ricerche della *Sheffield Hallam University* hanno evidenziato che **il 42% degli sprechi si verifica a livello domestico**; la maggior parte del cibo gettato finisce

direttamente dal frigorifero o dalla tavola nel cassonetto dell'immondizia perché non consumato entro la data di scadenza oppure perché cucinato in quantità eccessive. Gli studi hanno dimostrato che il consumo domestico di prodotti surgelati può invece abbattere del 47% gli sprechi.

I motivi sono semplici: **il prolungamento della durata di conservazione dei surgelati** offre maggiori possibilità ai consumatori e gli operatori di fruire degli alimenti prima che si deteriorino; inoltre **i surgelati permettono un maggior controllo delle porzioni**: si può preparare solamente la giusta quantità di cui ha bisogno, mettendo da parte il resto senza preoccuparsi di cucinare tutto per finire gli alimenti vicini alla data di scadenza. In più si riducono gli sprechi anche nella catena di approvvigionamento: è stato calcolato che ►►



su un chilo di piselli freschi solo 400 grammi raggiungono il supermercato o la tavola del ristorante, mentre con la surgelazione, che consente di iniziare a conservare gli ortaggi pochissime ore dopo la raccolta, si arriva fino a 700 grammi.

Per quanto ipermercati e supermercati continuino a rappresentare il principale canale di distribuzione, **la vera novità è che da qualche anno i piatti pronti sono stati “sdoganati” anche nel fuori casa**, per motivi in parte sovrapponibili. Unox soddisfa le esigenze dell'ho.re.ca. con prodotti come Line-Miss, un forno compatto che consente tra le altre cose di

riscaldare velocemente piatti pronti, o SpidoCook, gamma di piastre e fry top in vetro-ceramica che cucinano velocemente ed omogeneamente toast, sandwich oppure carne e verdure alla piastra, lasciando intatti i sapori anche se vengono grigliati in sequenza cibi diversi.

E se **in questo segmento la velocità è importante quanto la qualità**, è fondamentale essere nelle condizioni di offrire rapidamente ciò che richiede il cliente, preparando il più possibile in anticipo le fasi precedenti. In questo senso, Angelo Po fornisce un grande supporto, con un'ampia gamma di prodotti dedicati alla preparazione: dalle

confezionatrici sottovuoto di dimensioni anche molto compatte, adatte a un pubblico esercizio, alle affettatrici e i pelatori, fino ai cutter e tagliaverdure.

“Con una sovrapposizione sempre maggiore tra lavoro e vita privata – commenta a proposito di format **Carlo Meo**, docente POLI.design del Politecnico di Milano ed esperto di format Ho.Re.Ca. – il tempo libero è percepito come estremamente prezioso e il consumatore, anche quando si tratta di pochi minuti, vuole viverli nel modo più piacevole possibile non solo riguardo al prodotto, ma all'intera esperienza, anche riducendo i tempi di attesa”. **M**

OSSERVATORIO





# Pronti per Expo 2015 al ritmo dell'Italian style

“L'OCCASIONE  
IMPERDIBILE”: QUALE  
MODELLO  
PER L'OSPITALITÀ  
ITALIANA IN VISTA  
DELL'ESPOSIZIONE  
UNIVERSALE?

DI OSSERVATORIO HOST

In alto a destra, sul sito [www.expo2015.org](http://www.expo2015.org), ticchetta inesorabile il cronometro di un conto alla rovescia ormai sceso sotto quota 60 giorni. “Ce la faremo davvero?” è la domanda che ci poniamo un po' tutti.

Nel sito espositivo i tecnici assicurano che, al massimo, rimarrà da stringere un po' qualche bullone dietro le quinte. Ma che le avanguardie dei migliaia di visitatori italiani e stranieri che varcheranno

i cancelli il primo maggio si troveranno davanti un'EXPO **impeccabile**. Che li stupirà per le architetture audaci, per una panoramica di ampiezza mai vista prima su cosa significa “cibo” in tutto il mondo e per la speciale attenzione al futuro della sostenibilità. Del resto, l'Esposizione Universale in salsa meneghina ha già battuto diversi record ancor prima di iniziare. Innanzitutto quello dei Paesi presenti, **ben 145** in rappresentanza del **94%** della popolazione mon-

diale – mai così tanti prima in un'EXPO – oltre a tre organizzazioni internazionali (l'ONU, la UE e il CERN) e a diverse grandi aziende. Record anche per il numero di Paesi presenti con un padiglione proprio, **60** contro i 42 di Shanghai. Altre due “prime volte” di questa EXPO tricolore sono la presenza di **13 organizzazioni** della società civile e l'idea dei **cluster**, padiglioni collettivi che riuniscono i Paesi più piccoli non per aree geografiche, come in passato, ma con



una logica di filiera, dalla materia prima al consumatore: ce ne saranno 9, dedicati rispettivamente a **riso, cacao e cioccolato, caffè, frutta e legumi, spezie, cereali e tuberi, bio-mediterraneo, isole, zone aride.**

### INFRASTRUTTURE ED ECONOMIA

Uno studio di **SDA Bocconi** ha calcolato che l'impatto economico di EXPO 2015 sul Paese sarà pari a **24,7 miliardi di euro** tra il 2012 e il 2020, al netto delle infrastrutture, mentre il **valore aggiunto** dell'indotto sarà di **10,5 miliardi di euro** e si stimano **200 mila** posti di lavoro generati.

È prevista, inoltre, la nascita di **nuove imprese per 1,7 miliardi** di produzione aggiuntiva (e circa **12.400 occupati**) e un incremento degli **investimenti diretti esteri** per **1 miliardo** di valore aggiunto (**16.500 unità** di lavoro). Benefici anche per il **patrimonio immobiliare** (**1,1 miliardo** di produzione aggiuntiva e oltre **8 mila** posti di lavoro) tra investimenti

legati al sito Expo e rivalutazione degli immobili dell'area milanese.

Ma sono proprio i **flussi turistici** quelli che dovrebbero contribuire di più: capaci di fruttare **9,4 miliardi** di produzione aggiuntiva, **4 miliardi** di valore aggiunto e circa **80 mila** posti di lavoro, ai quali vanno sommate **10 mila** unità di lavoro come effetto di **lungo periodo.**

### LIFESTYLE ITALIANO PER STUPIRE I NOSTRI OSPITI

Il primato forse più importante, dunque, è un altro. **Quello dei biglietti.** Come confermato da EXPO durante la recente **Bit - Borsa Internazionale del Turismo**, i tagliandi già staccati sono **oltre 8,5 milioni** dei quali **più di 5**, cioè circa il **60%**, venduti all'estero. Come previsto – anche grazie agli accordi stretti da EXPO con i Tour Operator locali – **oltre un milione** sono stati venduti nella sola **Cina**, ma non mancano le sorprese. In **Bangladesh** ne sono stati staccati **150 mila** e si prevede che **250 mila** saranno venduti in **Africa**. L'evento sembra dunque ben avviato a raggiungere, se non

superare, il target dei **20-21 milioni di visitatori** di cui almeno **un terzo** dall'estero. Stiamo parlando di circa **7 milioni di visitatori stranieri in più**, che non faranno tanta strada solo per vedere l'EXPO: vorranno visitare il Bel Paese, alloggeranno nei nostri hotel, mangeranno nei nostri ristoranti. Faranno shopping nei nostri negozi e vorranno rilassarsi e divertirsi nei nostri locali.

E che andranno ad aggiungersi, ci si augura, agli abituali flussi turistici soprattutto dai nuovi mercati: **Eurostat** certifica che l'Italia è il **primo paese** dell'eurozona per numero di pernottamenti di turisti **extra-UE**, con **54 milioni** di notti nel 2012 (+14 milioni rispetto alla Spagna). Siamo il primo paese europeo per numero di pernottamenti di turisti **cinesi (2,5 mln)**, **giapponesi (2,8 mln)**, **sudcoreani (680 mila)**, **brasiliani (1,8 milioni)**, **australiani (2,2 milioni)**, **statunitensi (11 milioni)** e **canadesi (2 milioni)**.

### PERCHÉ TANTA ATTENZIONE PER EXPO?

Il motivo è chiaro: Milano e ►►

**24,7 mld**

l'impatto economico in euro tra il 2012 e il 2020, al netto delle infrastrutture

**10,5 mld**

il valore aggiunto dell'indotto in euro tra il 2012 e il 2020,

**9,4 mld**

di produzione aggiuntiva derivati dai flussi turistici

**4 mld**

di valore aggiunto e circa 80 mila posti di lavoro, ai quali vanno sommate 10 mila unità di lavoro come effetto di lungo periodo.





l'Italia piacciono nel mondo, soprattutto, come si dice oggi con un anglicismo, il nostro *lifestyle*. Una propensione che grazie a EXPO potremmo sicuramente valorizzare di più in chiave business, visto che gli spazi di miglioramento ci sono. Nell'edizione 2014 del prestigioso **Country Brand Index** di FutureBrand, l'Italia si classifica solo **18esima** su 22 (delle 75 analizzate) tra le nazioni che possono essere considerate "marchi". Tra i nostri cugini latini e principali competitor nel lifestyle, però, la **Francia** è anch'essa solo **17esima**, mentre la **Spagna** non è riuscita a rientrare tra i country brand. Anche tra le città più influenti non andiamo molto meglio: la prima e unica italiana, **Roma**, è al **17mo** posto. Questo è sicuramente un ambito dove EXPO potrà dare il suo contributo,

rafforzando il prestigio del **brand Italia**.

Guardando alle diverse dimensioni analizzate, a dispetto del non eccelso piazzamento generale, **l'Italia** risulta prima nella percezione del panel internazionale per il **turismo** e per il **patrimonio culturale**. Quest'anno, inoltre, FutureBrand ha dedicato un rapporto specifico proprio al tema del "**Made in**". Si conferma innanzitutto che i consumatori sempre più considerano un valore aggiunto il paese di provenienza di un prodotto, e che questo si basa su **fattori sia razionali sia emozionali**. La survey sottolinea inoltre che il valore percepito del **Made in** è tanto maggiore quanto più numerose sono le categorie in cui il Paese è considerato eccellente, e che i **marchi** aziendali contribuiscono in modo

significativo al prestigio del **Made In** nazionale.

Nella classifica generale, il **Made in Italy** è al **quinto posto** su 20 Paesi, dopo **USA, Francia, Germania e Giappone**. Mentre, scendendo nel dettaglio delle categorie, le sorprese non mancano. L'Italia risulta **seconda** dopo la Francia nel **food & beverage** e ancora **seconda**, ma dopo gli USA, nel **fashion**. In compenso, siamo percepiti al **terzo posto** nel **luxury** dopo Svizzera e Francia, al **settimo** nel **beauty** e al **decimo** nell'**elettronica**.

#### OSSERVATORIO SOSTENIBILITÀ

Puntare sul **Made in Italy** può essere dunque la chiave per massimizzare l'investimento EXPO del sistema ospitalità. Ma il variegato mondo dell'ospitalità

professionale è pronto a svilupparla? E in che modo? Grande attenzione è rivolta soprattutto a proporre un'offerta in sintonia con i temi dell'Esposizione, ad esempio la **sostenibilità**. Secondo una ricerca condotta dall'app per le prenotazioni last minute **HotelTonight**, i punti di forza su cui punteranno gli hotelier per attrarre gli ospiti stranieri saranno la **filosofia green** e la **maggior internazionalità**. Il **68%** degli intervistati dichiara di utilizzare misure per il risparmio energetico, il **45%** si impegna per compensare l'impatto ambientale e il **41%** adotta misure per evitare sprechi di cibo. Inoltre, un albergatore milanese su due tradurrà il materiale informativo in più lingue rispetto a oggi e introdurrà un menù più internazionale nel proprio **servizio di ristorazione**.



Sul fronte, appunto della **ristorazione**, indicazioni positive arrivano dalla prima edizione dell'**Osservatorio METRONOMO**, creato da **Metro Italia** in collaborazione con **IEFE Bocconi**, una survey su un panel di **oltre 300 PMI** del settore. sul fronte della sostenibilità che è uno dei temi portanti di EXPO. In chiave di azioni concrete, molto gettonate la **raccolta differenziata (88%)**, l'utilizzo di **dosatori (73%)**, la **riduzione degli sprechi (70%)**. Seguono bottiglie riutilizzabili o a **rendere (63%)**, prodotti a **kilometro zero (62%)**, **materiali ecologici (60%)**, apparecchiature a **basso consumo energetico (56,5%)**.

“L'importanza della sostenibilità come leva strategica è estremamente positiva” ha dichiarato **Fabio Iraldo**, direttore di ricerca **IEFE Bocconi**. Ma queste azioni hanno poi un reale (o percepito) impatto sugli interlocutori chiave? In generale il **riscontro è positivo**: per il **71%** dei rispondenti le iniziative ambientali hanno contribuito ad una maggior **soddisfazione dei clienti**, mentre il **64%** ritiene che abbiano migliorato l'**immagine aziendale**. Un po' più tiepidi

rimangono gli intervistati nel trovare un collegamento con **nuove opportunità commerciali (50%)**.

“Questi ultimi dati sono incoraggianti anche se l'ambizione è quella di alzare la percentuale dei molto soddisfatti, più bassa rispetto a coloro che nelle risposte si sono dichiarati abbastanza soddisfatti – ha proseguito Iraldo –. A questo proposito si può ipotizzare che una comunicazione più strutturata possa fare la differenza: il 42% degli intervistati non compie nessuna azione specifica in merito”.

**METRONOMO** propone un vero e proprio decalogo per valorizzare la sostenibilità come differenziale competitivo, con concetti che spaziano da “cosa proporre in tavola” (ad esempio, alimenti di produzione biologica integrata), a “gestire la struttura in chiave green” fino a “organizzarsi per migliorare” e “comunicare il proprio impegno”.

#### L'IMPORTANZA DELL'ITALIAN STYLE

Elementi di innovazione sicuramente importanti, ma quello che si aspetta il visitatore, soprattutto straniero, è una buona dose di **Italian Style**.

Che significa design, gusto, e capacità di interpretare le esigenze del cliente in maniera originale e nuova.

“Parlando di qualità – aggiunge dal suo punto di osservazione **Paolo Marchi**, ideatore di **Identità Golose** – le difficoltà più grandi che incontra il Made in Italy oggi derivano dalla scarsa capacità di operare come sistema. A differenza di altri paesi nostri concorrenti (come la Francia, ma non solo), siamo forti sui singoli prodotti ma molto meno nel difendere la ‘italianità’ nell'insieme. Negli USA, ad esempio, moltissime persone pensano che la pizza sia una specialità americana, per non parlare dei prodotti più o meno contraffatti o dei vini prodotti in diverse parti del mondo con vitigni italiani”. “Eppure – prosegue Marchi – nel mondo c'è tantissima voglia di Italia e si tratta di un'attenzione informata e consapevole. Nel mio ultimo viaggio in Oriente mi sono sentito porre domande molto particolareggiate sugli ultimi sviluppi della cucina italiana contemporanea, molto al di là dei piatti o dei prodotti più tipici. Eppure in pochi, fuori dal settore, sanno che l'Italia

## 88%

la percentuale di chi, nell'ambito della survey effettuata da Metro Italia e IEFE Bocconi, ritiene la raccolta differenziata una delle azioni sostenibili più concrete

## 62%

l'apprezzamento rivolto alla sostenibilità del km 0

## 71%

la percentuale degli intervistati convinti che le pratiche sostenibili abbiano un buon impatto sulla clientela



è leader nel produrre anche le attrezzature e i componenti, oltre che nel cibo stesso: non riusciamo a ‘proiettare’ il prestigio delle eccellenze più conosciute come cibo, moda e design, anche su comparti che sono altrettanto importanti economicamente, se non di più”.

### LA CHIAVE? IL MADE IN ITALY DI PROSSIMA GENERAZIONE

“Parlare oggi di innovazione significa dare al design e alla creatività un ruolo che fino a ieri era assunto quasi esclusivamente dalla tecnologia – aggiunge il professor **Francesco Morace**, Presidente di **Future Concept Lab** –. Si parla oggi di ‘design thinking’: l’esperienza estetica, nella sua espressione legata al sentire, al gusto e all’intuizione, permea ormai il consumo in tutto il mondo e riapre i giochi consegnandoci un mercato da ripensare, da ricreare, da ridisegnare. Questo nucleo forte di valori creativi arriva dalla tradizione umana e sociale, centrale nel design all’italiana per la definizione di strategie di lungo termine per il miglioramento della qualità della vita e del suo gusto quotidiano”.

“Le differenze tra mondo Ho.Re.Ca. e mondo Retail sono sempre più sfumate – continua Morace –. Stiamo



assistendo ad un vero e proprio cambiamento d’epoca. In altre parole, si afferma il deciso viraggio verso l’esperienza del gusto, proponendo l’etica del prodotto, del prezzo e della qualità che diventa eccellenza grazie alla sapienza di un saper fare che non abdica alle scorciatoie “virtuali”. L’incontro progressivo tra prodotti e servizi di settori diversi avverrà all’insegna di questa alleanza tra etica ed estetica, scompaginando positivamente i confini tra i format. Bistrot di Autogrill nella Stazione Centrale di Milano, bene interpreta la capacità di un brand di valorizzare la

propria offerta di servizi legati alla ristorazione e contemporaneamente l’esperienza di un format aperto e che travalica i confini di genere.”

### HOST NELL’ANNO DI EXPO

Da diverse edizioni, **HostMilano** è impegnata proprio in questo percorso, finalizzato a diffondere un nuovo concetto “olistico” di innovazione che coniughi tecnologia, design e fruibilità. Un esempio è il **Premio Internazionale di Architettura e Design Bar, Ristoranti e Hotel d’Autore**, che ha debuttato lo scorso anno e che nell’anno di EXPO si ripropone in una versione rinnovata. L’obiettivo del 2015 è continuare sulla strada del riconoscimento di gestori e progettisti che hanno realizzato le opere più interessanti, innovative, caratterizzate per l’inserimento paesaggistico, l’architettura e l’arredo. Valorizzare, quindi, sia le nuove opere che le ristrutturazioni

di qualità per incentivare l’attenzione e gli investimenti dei privati.

Ai partner della prima edizione: **IN/ARCH, Gambero Rosso, Facoltà di Architettura dell’Università degli Studi Roma Tre, Artribune, Archilovers e Host - Fiera Milano**, si aggiunge così la Sezione Lombarda dell’**Istituto Nazionale di Architettura**, che farà da antenna nella Regione per individuare gli interventi di qualità realizzati in occasione di EXPO 2015, e il patrocinio di **ADI - Associazione per il disegno Industriale**.

### TRE LE NOVITÀ DELLA SECONDA EDIZIONE

La prima riguarda il **carattere internazionale**. La seconda vede l’estensione del premio ad altri **luoghi dedicati all’accoglienza** come Hotel, B&B, residence, agriturismi, ostelli e in generale tutte le strutture per la ricettività. Sempre sulla scia dell’attenzione al detta-



glio viene, inoltre, introdotta una nuova categoria dedicata al **design di oggetti, materiali o componenti di arredo** che non abbiano ancora un produttore, per individuare le eccellenze che caratterizzano il progetto architettonico ai diversi livelli.

Affine anche la filosofia che ispira i due prestigiosi award di **HostMilano** nati dalla partnership con **POLI.design**, Consorzio del Politecnico di Milano: **HOSTthinking**, che premia i format d'avanguardia per l'ospitalità (180 da tutto il mondo le iscrizioni alla prima edizione nel 2013) e **Host Smart Label**, "etichetta" di qualità per prodotti e servizi innovativi e sostenibili, riconosciuta nella scorsa edizione a **35 prodotti** su 172 candidature, tra i quali quattro menzioni speciali per il particolare valore di rottura degli schemi.

Il contributo delle aziende che forniscono prodotti e servizi al mondo del fuori casa è infatti sempre più importante e "integrato". Dice per esempio **Vittorio Rossetti**, Direttore Commerciale - Divisione Hotel & Restaurant di **Broggi e Villeroy & Boch**



**Italia:** "Un caso di successo? La collaborazione con il Maestro Gualtiero Marchesi con cui abbiamo creato una linea di posateria innovativa. L'altra leva fondamentale è lanciare nuovi prodotti: l'obiettivo aziendale è continuare a produrre un prodotto perfetto qualitativamente e fare in modo che sia aggiornato con il design richiesto e funzionale. Non a caso lavoriamo con le migliori catene di hotel e top restaurant internazionali".

"Essere Made in Italy oggi risulta importantissimo per i mercati esteri dove i consumi si sono fatti sempre più consapevoli, ma lo è altrettanto per il mercato domestico - conferma **Paolo Bonandin**, Responsabile Immagine e Comunicazione di **Tognana Porcellane** -. La brand awareness è imprescindibile per competere nei mercati presidiati dalla grande distribuzione e la alimentiamo con campagne su prodotti ad hoc, anche con sito

web e social network. Il 2013 è stato per noi l'anno di 'Evoluta', una batteria di pentole dalle caratteristiche tecniche veramente innovative".

#### NUOVI FORMAT

E a Milano, in vista dell'EXPO, si stanno moltiplicando i nuovi format che puntano sugli atout del Made in Italy. Da **VyTA**, i nuovi bar multi-funzione che accolgono il cliente con un design da negozio retail da alto di gamma - premiato nella prima edizione di "Bar e Ristoranti d'Autore" - allo store **Eataly Smeraldo** progettato da **Costa Group**, che ha reinterpretato il tema del mercato e del ristorante nella piazza italiana in sintonia con il precedente uso a teatro dell'edificio. Fino all'ultimo nato, che vedrà la luce il 30 aprile giusto in tempo per l'inaugurazione di EXPO: il **Mercato del Duomo**, uno spazio multifunzionale realizzato in Piazza Duomo dal

**Gruppo Autogrill**, in un'ala della Galleria Vittorio Emanuele. Progettato da **Michele de Lucchi** e con la consulenza di **Carlo Petrini**, fondatore di Slow Food e Presidente dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche (UNISG) di Pollenzo, il Mercato del Duomo è un open space esteso su cinque livelli dominati da un grande albero, reminiscenza dell'Albero della Vita dell'area espositiva, che in pieno stile EXPO riflettono i progressivi stadi di lavorazione della materia prima e le diverse esperienze di consumo: dal cibo nella sua forma più semplice e naturale al prodotto lavorato e trasformato in ricette, dalla consumazione veloce a un'esperienza più slow. La città e il Paese si preparano all'opportunità EXPO dunque, anche se un po' in ordine sparso, puntando sul mix di stile italiano e innovazione, tradotta come tecnologia, design e nuovi format. **M**



# Expo e modello italiano: la strategia delle aziende

LA SECONDA PARTE DELL'ARTICOLO CHE AFFRONTA IL TEMA DELL'ESPOSIZIONE UNIVERSALE COME OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER HORECA E RETAIL

DI OSSERVATORIO HOST

**C**i siamo dati l'obiettivo di provare a rispondere al quesito che serpeggia sotterraneo dietro i preparativi di **Expo 2015: l'ospitalità italiana saprà davvero cogliere questa occasione unica** per ridefinire il proprio modello di business? Saprà continuare a proporsi come eccellenza nel mondo, lavorando sulle aree di miglioramento e facendo proprie metodologie più manageriali e, in defini-

tiva, più efficaci per i mercati globalizzati?

## BUONE PREMESSE E VOGLIA DI ITALIA

Nella prima parte, pubblicata nello scorso numero di Mixer, abbiamo delineato lo scenario nel quale si muovono – e si muoveranno ancora di più in futuro – i player del settore. Intanto un'Esposizione Universale che, si presenta al taglio del nastro con le carte in regola: dai **numeri da record** (145 Paesi in

rappresentanza del 94% della popolazione mondiale, 20 milioni di visitatori attesi di cui un terzo stranieri) al concept molto innovativo, che vede presenti per la prima volta anche 13 organizzazioni della società civile. E che, soprattutto, introduce **i cluster, padiglioni collettivi** che riuniscono diversi Paesi non presenti con un edificio proprio secondo una logica di filiera, dalla materia prima al prodotto finito, anziché di vicinanza geografica.



IL CLUSTER DEL CAFFÈ

Quanto questo approccio innovativo possa essere strategico per il sistema Italia lo si può vedere dall'esempio del **caffè**, al quale è dedicato uno dei 9 cluster, e alle sinergie che potrà creare con **Host2015**, che si tiene nell'adiacente quartiere fieramilano **dal 23 al 27 ottobre** – proprio verso il gran finale di EXPO – le cui aree Caffè-Thè e Bar-Macchine Caffè-Vending sono il punto di riferimento mondiale per il comparto con il SIC – Salone Internazionale del Caffè. La ragione di questa grande aspettativa nei confronti dell'evento è che esiste nel mondo una grande voglia di lifestyle italiano. In questa seconda parte ci focalizzeremo su come le aziende stanno rispondendo a questa sfida e quali strategie stanno sviluppando.

### PIÙ SERVIZIO E PIÙ TECNOLOGIA

Sulla competenza di prodotto il fuori casa italiano è un'ec-

cellenza riconosciuta: secondo molti operatori un'area di miglioramento è rappresentata dal servizio. Questa per esempio l'opinione di **Franco Manna**, Direttore generale del **Gruppo Sebe** (*Rossopomodoro, Anema & Cozze, Pizza e Contorni, Rossosapore, Ham Holy Burger*): "In Italia la tipologia di ristorazione non è a catena, ma ha un'impronta familiare. Nel nostro Paese si è puntato in particolare sulla competenza e sulla conoscenza molto forte del prodotto. Inoltre, un ruolo fondamentale è giocato dalla cucina regionale, che ha permesso alla ristorazione di essere variegata. Mentre all'estero viene privilegiato il servizio. In particolare i ristoranti sono più performanti a livello di servizio, che sul prodotto".

"Questo accade perché in Italia il cliente stesso è più attento al prodotto, meno al

servizio. Noi, che siamo presenti negli Stati Uniti, in UK, in Arabia Saudita, in Turchia, vediamo queste differenze – prosegue Manna –. Nel Regno Unito ad esempio, se serviamo prima un piatto di pasta a un commensale e l'altro, invece, attende la pizza (perché in cucina sono due diverse linee di produzione), riceviamo immediatamente una lamentela. Per un cliente italiano una situazione del genere è normale, per un cliente estero no. Ma anche in Italia la tendenza del futuro è lavorare sul servizio. Quando avremo raggiunto il punto di eccellenza, migliorando il servizio, avremo vinto la scommessa. E, per migliorare il servizio, è necessario avviare anche un investimento tecnologico, perché in cucina sono coinvolte diverse zone di produzione".

Un caso studio di come all'estero la tecnologia si integri ►►





ANEMA & COZZE A MARCIANISE

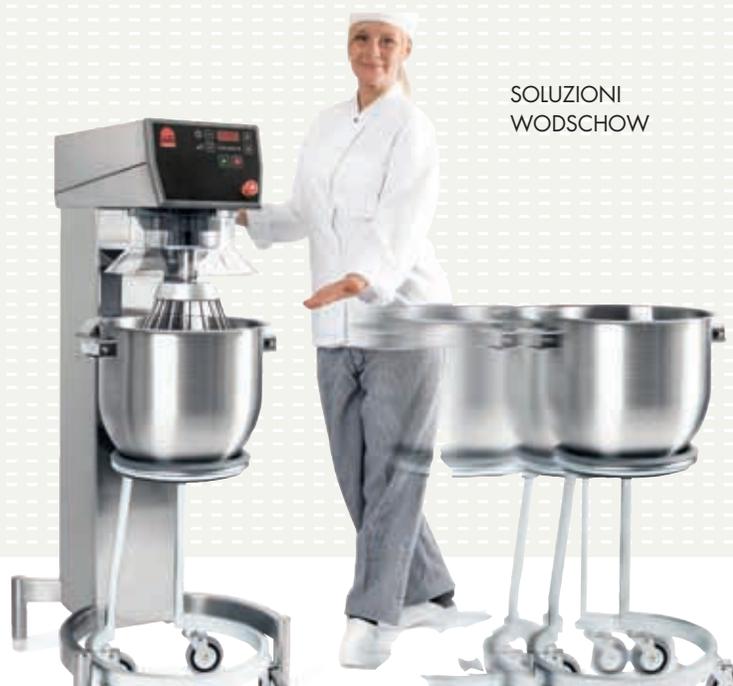
con i format in franchising, per offrire una qualità uniforme, viene da **Wodschow & Co A/S**, multinazionale danese specializzata nella produzione di miscelatori professionali, in particolare modelli planetari, commercializzati con il brand *Bear Varimixer*. “Noi siamo un’azienda danese: il nostro mercato domestico è molto ridotto e per crescere

abbiamo puntato sull’esportazione – spiega il Sales Director **Peter M. Frederiksen** –. Esportiamo l’84% della nostra produzione e questa crescita si deve soprattutto al fatto che molti dei più noti marchi internazionali in franchising, da McDonalds a Starbucks, utilizzano i nostri miscelatori. Oggi queste catene stanno vivendo un vero e proprio boom sui

mercati emergenti, soprattutto Far East e Sudest asiatico, dove i marchi occidentali sono molto apprezzati. Con i nostri prodotti, noi aiutiamo a garantire gli standard di qualità che il consumatore locale ha imparato a conoscere nei suoi viaggi in Occidente e che vuole ritrovare anche nel proprio Paese. L’Italia invece non è un mercato molto rilevante per noi, proprio perché l’incidenza delle catene è minore e questa esigenza di uniformità nei metodi produttivi è meno sentita”.

D’altro canto, la crescita esponenziale nei numeri – l’Organizzazione Mondiale del Turismo ha stimato che l’anno scorso i **viaggiatori internazionali** siano stati oltre **1 miliardo e 100 milioni** – qualche forma di organizzazione industriale la impone. Premesso che assisteremo probabilmente a una divaricazione del mercato tra un alto di gamma molto personalizzato e un’offerta basica di catene a basso costo rivolta ai clienti “on budget”, tra i due si estende un’enorme “terra di mezzo” tutta da conquistare, trovando una quadra fra unicità italiana ed esigenze di qualità costante e ripetibile. Come uscire da questa impasse? È possibile una terza via all’italiana? Una delle success story più eclatanti a dimostrazione che questa terza via è possibile, è probabilmente **Eataly**, il format che riproduce con un’allegria contemporanea tutto il fascino dell’antica piazza del

SOLUZIONI  
WODSCHOW



### VERSO UNA “TERZA VIA” ALL’ITALIANA?

L’obiezione che sorge più naturale davanti a questo trend è che il fuori casa italiano è unico al mondo proprio perché è variegato, diversificato, “non standardizzato”. Ed è quello che si aspettano gli avventori, soprattutto gli stranieri che vogliono assaporare il saper vivere italiano.

mercato italiana, dove vengono venduti e consumati prodotti di qualità di piccole realtà selezionate.

In questo senso, la filosofia che adotta Eataly, per il cui Manifesto Farinetti ha voluto non a caso un poeta e scrittore americano, *Wendell Berry* – è triplice: mangiare, comprare e imparare. Da un lato si trova l'offerta dei prodotti, sia sotto forma di distribuzione sia sotto forma di opportunità di ristorazione, mentre dall'altro si trova l'offerta relativa alla didattica. La grande attenzione al layout è l'elemento unificatore. Ne è un esempio il punto vendita realizzato a Milano ristrutturando l'ex Teatro Smeraldo: uno spazio di oltre 5.000 metri quadrati caratterizzato da un grande palco, che domina i tre piani, per onorare la il genius loci con un ricco calendario di concerti di grandi artisti italiani, a disposizione anche di giovani emergenti per esibirsi a titolo gratuito di fronte al pubblico di Eataly.

“Eataly nasce con l'intento di smentire l'assunto secondo cui i prodotti di qualità sono a disposizione solo di una ristretta cerchia di privilegiati, poiché spesso cari o difficilmente reperibili – spiega il

UN PUNTO DI RISTORAZIONE DI EATALY NEGLI USA



fondatore **Oscar Farinetti** –. Eataly propone il meglio delle produzioni artigianali a prezzi sostenibili, creando un rapporto diretto tra il produttore e il distributore finale che riduce al minimo gli anelli intermedi della catena. L'obiettivo è incrementare la percentuale di chi si alimenta con consapevolezza, scegliendo prodotti di prima qualità e dedicando una particolare attenzione alla provenienza e alla lavorazione delle materie prime”.

“Questi ultimi aspetti – conclude – riassumono la vera originalità di Eataly e costi-

tuiscono il punto di partenza per suscitare nel consumatore una corretta percezione della qualità, nella convinzione che ‘mangiare bene aiuta a vivere meglio’”.

Intervenendo al 2° *Forum Food e Made in Italy* organizzato da Il Sole 24 Ore, l'Amministratore Delegato e co-fondatore **Nicola Farinetti** ha precisato che “...la necessità di superare il concetto di ‘nicchia’ data l'ampiezza dei mercati internazionali, che consentono grandi numeri anche per le produzioni di eccellenza. Le piccole aziende che collaborano con Eataly hanno

sperimentato un'espansione e internazionalizzazione anche di mentalità e nei metodi produttivi e organizzativi, grazie alle aperture in mercati come USA e Germania”.

Collabora da tempo con Eataly alla progettazione e realizzazione dei format **Costa Group**, tra i leader italiani nel settore. Commenta dal canto suo il Presidente, **Franco Costa**: “Oggi la tendenza è rappresentata dalla verità nel mondo della ristorazione. Anche nel food si cerca la verità e l'autenticità. Anche nei format degli arredi, si evidenzia la ricerca del vero, del legno, del buono, dell'autentico. Anche il caso di Eataly corrisponde a questa esigenza di autenticità e di qualità. Oltre a Eataly ci sono altre realtà italiane che vanno in questa direzione, come le nuove aperture di Parmacotto a New York”.





## Quando la materia prima conta

**N**on di soli formati vive l'Ho.Re.Ca. italiano. Come si è visto, uno dei punti di forza dei nostri operatori è proprio la grande competenza sul prodotto. Che nasce spesso anche dal gusto e dalla passione di lavorare per se stessi, di “mettere la propria firma” sul piatto, lo spuntino, il drink o la tazzina di caffè che si propone al posto di un brand magari più impersonale.

Non stupisce quindi che anche il lato fornitori, a cominciare da quelli delle materie prime, stia contribuendo in modo importante alla elaborazione di questa via italiana. In **Molino Quaglia** ne sono così convinti che, nel 2006, hanno voluto creare un'**Università della Pizza** fondandola sul Manifesto della Pizza Italiana Contemporanea. Valorizzazione delle tradizioni dai territori, espressione della creatività del pizzaiolo, ingredienti italiani d'eccellenza: sono solo alcuni dei valori sostenuti dal Manifesto.

“Abbiamo progettato Università della Pizza con lo scopo di far comprendere ai pizzaioli il ruolo importante che la loro figura riveste nel settore dell'alimentazione fuori casa” – spiega **Piero Gabrieli**, Responsabile Marketing di Molino Quaglia. Un proget-

to necessario, perché spesso la pizzeria viene vista, sia in Italia sia all'estero, come più vicina al fast food che all'autentica ristorazione. Se da un lato si tende ad associare, quasi sempre erroneamente, i prezzi contenuti con la bassa qualità, dall'altra è pur vero che manca talvolta negli operatori un'adeguata conoscenza di come si realizza un impasto, di una lievitazione e maturazione corretta, o di una messa a punto della ricetta. Prosegue Gabrieli: “Siamo stati i primi (e ancora oggi gli unici) attori del mondo produttivo italiano a trasformare l'avvicinamento della pizzeria italiana contemporanea al mondo della cucina semplice, buona e sana in un progetto didattico e di comunicazione, capace di dare ai pizzaioli strumenti effettivi di crescita professionale e di miglioramento del prodotto finale. Oggi chi frequenta Università della Pizza ne esce con un bagaglio di conoscenza che non si esaurisce nella capacità tecnica di realizzare i diversi tipi di impasti e di lievitazioni, ma comprende anche le nozioni che gli permetteranno di gestire al meglio la relazione con collaboratori e dipendenti, l'organizzazione della produzione e della vendita, la valutazione dei costi di una ricetta, elementi di comunica-





## Programma di studio interdisciplinare e lavoro di squadra sono i segreti di una didattica rivoluzionaria per le pizzerie

zione e marketing. E in più le tecniche di cucina di base per sostituire i condimenti a lunga conservazione con ingredienti freschi e stagionali”.

Programma di studio interdisciplinare e lavoro in squadra – una didattica rivoluzionaria per il mondo della pizzeria – sono il segreto dell’Università. I partecipanti sono impegnati in un fitto calendario di laboratori pratici e lezioni teoriche, organizzati in modo da far lavorare in piccoli gruppi su lieviti, impasti, cotture e messa a punto di ricette, mentre in contemporanea altri gruppi sono coinvolti in sessioni su temi fondamentali per la qualità globale della pizzeria: gli aspetti nutrizionali degli alimenti, tecniche di comunicazione in sala e nel web, suggerimenti per la gestione del personale e dei collaboratori, modalità organizzative per migliorare l’esperienza di consumo della pizza, “trucchi” per scegliere e lavorare in cucina gli ingredienti più adatti secondo le stagioni.

“Siamo stati pionieri del settore delle pizzerie “gourmet”, oggi riconosciuto in Italia come l’alternativa di valore nel mondo delle pizzerie – conclude Gabrieli -. Lavorando con l’estero abbiamo peraltro notato che la presenza di catene di pizzerie è molto maggiore rispetto all’Italia e quindi per loro abbiamo tarato il

“programma di studio” dando ancora più peso alle tecniche di lavorazione degli impasti, alla cottura della pizza e alla messa a punto delle ricette, per dimostrare che lavorare efficacemente una buona farina è alla portata di tutti e con costi che non variano sensibilmente rispetto all’uso di semilavorati industriali”.

### LA COLLABORAZIONE CON GLI CHEF

Sulla stessa linea anche **Molino Dallagiovanna**: “Collaboriamo da sempre con Chef e Maestri di fama internazionale che non solo testano costantemente le farine, ma ne inventano anche applicazioni d’eccellenza. Per quanto riguarda la pizza, il 2015 sarà l’anno della *Pizza Gourmet* che verrà realizzata con una miscela di farine UNIQUA – spiega la Responsabile Marketing **Sabrina Dallagiovanna** -. Puntiamo a una produzione ricca e differenziata, che rispecchi le reali esigenze dei consumatori e, grazie ai due laboratori: d’Arte Bianca e d’Analisi e Ricerca, studia continuamente la miscela perfetta frutto della migliore tradizione e innovazione. Dopo le Farine Speciali, naturali al 100% e studiate per le singole lavorazioni e produzioni, sono arrivate le miscele senza glutine e quelle senza lattosio; ora Dallagiovanna presenta la linea di farine multiuso UNIQUA”.

# Icone italiane da valorizzare: caffè e gelato

**P**er lungo tempo l'espresso è stata una specialità tutta italiana, mentre da alcuni anni è diventato patrimonio internazionale, un po' come la pizza. Eppure non siamo quasi mai noi italiani a cogliere i vantaggi di questa passione mondiale per l'espresso.

## UN PRODOTTO GLOBALE

Sulla limitata capacità di fare sistema concorda, dal punto di osservazione del mondo del caffè, anche **Maurizio Giuli**, Marketing & Communication Director di **Nuova Simonelli** nonché Presidente di **UCIMAC** (la componente di **AS-SOFOODTEC** che rappresenta i costruttori italiani di macchine per caffè espresso ed attrezzature per bar) ed esperto del settore, che tra l'altro ha di recente pubblicato per i tipi di **FrancoAngeli**, insieme con **Federica Pascucci**, un libro sul tema **Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano**. "Chiunque viaggi nel mondo credo non avrà avuto alcuna difficoltà a trovare caffetterie che servivano caffè espresso e cappuccini – commenta Giuli –. In altri termini, negli ultimi

25 anni il caffè espresso si è tradotto da prodotto etnico in prodotto globale. Le imprese italiane, grazie alla loro lunga tradizione e cultura, erano le predestinate ad avvantaggiarsi di questa evoluzione. E invece sono rimaste fuori dai grandi giochi. Mentre il consumo di caffè espresso calava in Italia, grazie al caffè espresso sono esplose realtà multinazionali come Starbucks, Costa Coffee o Nespresso".

Per fortuna il quadro non è solo negativo, e molte aziende, sia tra i produttori di macchine per caffè sia tra i torrefattori, hanno saputo sfruttare questo boom valorizzando le loro caratteristiche **Made in Italy**. Conclude il Presidente di **UCIMAC**: "La Nuova Simonelli, ad esempio, dal 2000 ad oggi è cresciuta di tre volte e dal 2009 ad oggi, cioè da quanto è scoppiata la crisi economica, ha raddoppiato il fatturato. Questo grazie a una grande reattività e soprattutto a un forte impegno in innovazione".

## IL MADE IN ITALY

"Ideiamo e realizziamo macchine per caffè espresso da 87 anni e quindi possiamo



UN MACCHINA DI RANCILIO

dire di avere contribuito a creare un settore che è stato letteralmente inventato da noi italiani – commenta **Giorgio Rancilio**, Presidente di **Rancilio** –. Da questo punto di osservazione privilegiato, posso confermare che nell'espresso l'Italia rimane il riferimento mondiale per le tendenze. Sul piano industriale invece è un asset che possiamo valorizzare meglio, anche se bisogna distinguere: sul lato del consumo le grandi catene internazionali, con maggiori possibilità di investimento nel marketing, sono riuscite a erodere spazi alle impre-

se italiane; mentre su quello dei beni strumentali l'Italia rimane leader incontrastato nelle macchine tradizionali. In quelle superautomatiche, però, i mercati internazionali riconoscono un maggiore pedigree alle aziende nordeuropee".

"L'obiettivo dell'innovazione – conclude – è dare al barista l'opportunità di concentrarsi esclusivamente sul proprio core business, senza sprecare tempo, energie ed ingegno nell'apprendere come interagire con i vari comandi e pilotare la macchina per il caffè. Ad esempio, è possibile variare la temperatura durante il processo o utilizzare temperature diverse con la stessa miscela sui vari gruppi, per ottenere una gamma di sfumature che risponde ai gusti differenziati dei consumatori".





## Host 2015

### BANCO DI PROVA DEL “MODELLO ITALIANO”

Questa filosofia che coniuga materie prime di qualità, tecnologia e formazione è stata abbracciata in modo deciso da HostMilano tramite la partnership iniziata nell'edizione 2013 con Identità Golose, che ritornerà anche a Host2015 in forma rinnovata e ampliata.

La prossima edizione di HostMilano vedrà il team di Identità Golose impegnato a dare vita a una rassegna, Identità Future, imperniata sull'evoluzione della cucina e della pasticceria anticipando l'evoluzione delle ricette e dei gusti in parallelo con le tecnologie che rendono possibili sperimentazioni sempre più nuove e creative. Tutto questo attraverso 3 appuntamenti al giorno che daranno voce a due protagonisti per incontro: un esperto dei macchinari o tecniche coinvolte, che ne illustrerà caratteristiche ed evoluzioni, e un cuoco che creerà dal vivo esempi e assaggi.

“Si tratta ancora di un work in progress, ma senz'altro sarà molto forte l'idea di coniugare le tecnologie con naturalezza e gusto – commenta Paolo Marchi, Ideatore di Identità Golose –. Le tecnologie innovative rimangono sempre un elemento importante, perché svolgono un importante ruolo di abilitatori anche in questa evoluzione. Anche la creatività rimarrà centrale, in linea con la filosofia di Identità Golose che mette sempre l'uomo al centro del processo di innovazione e creazione, sia che si tratti di ideare ricette, sviluppare format o creare e utilizzare tecnologie nuove. Un esempio lampante ci arriva dal mondo della pizza, da sempre cotta in un forno a legna, al quale si sono affiancati nel tempo i forni elettrici e in tempi più recenti quelli a vapore per pizze precedentemente surgelate, ma con tecniche che ne mantengono il sapore”.

Siamo in grado di rispondere in modo più chiaro alla domanda iniziale, dopo avere sentito le vive voci delle aziende e non solo? L'orientamento è verso un sì prudente: sono ancora molte le criticità da risolvere, a partire dalle limitate dimensioni di molti nostri operatori e dalla carenza di formazione professionale e approccio manageriale nelle imprese più familiari. Ma, nel complesso, anche stimolata dall'orizzonte EXPO, l'ospitalità italiana sembra avere trovato una propria strada capace di coniugare l'unicità della nostra tradizione e la maestria artigianale dei nostri professionisti con le esigenze organizzative che impone la competizione globale.

### INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Parlando di innovazione tecnologica, aggiunge **Stefano Stecca**, Commercial Director di **Astoria**, “Tra le novità più rappresentative della progettualità targata Astoria figura la nuova HYbrid, frutto di una tecnologia di ultima concezione. Sintesi dell'evoluzione contemporanea delle macchine per caffè espresso, HYbrid associa all'elevata produttività numerose novità tecniche, tra cui l'inserimento ergonomico del portafiltro con sistema di bloccaggio automatico e il sistema di on-demand grinding. Astoria è un marchio storico della tradizione italiana delle macchine per caffè espresso, ed è sinonimo di eccellenza grazie a una filosofia industriale all'avanguardia. Simbolo dell'eccellenza tecnologica e della green philosophy di Astoria è la macchina per espresso *Plus4You*, capofila della Green Line, rivoluzionaria serie di macchine per caffè espresso a risparmio energetico”.

### IL GELATO

Nell'altro grande prodotto-flagship del gusto italiano, il gelato, le particolarità tecnologiche e di gusto hanno invece permesso ai produttori italiani di mantenere il primato tanto nei macchinari quanto nelle

materie prime.

“Elemento chiave è l'internazionalità, contesto in cui si incontrano le eccellenze italiane. **Carpigiani** è un'azienda impegnata in tutto il mondo nell'aiutare i gelatieri a cogliere le esigenze del consumatore – è il parere di **Valentina Righi**, PR & Communication Manager Carpigiani Group –. Abbiamo di recente messo a punto un'app che permette di regalare gelati. Si possono individuare le gelaterie, si possono acquistare i gelati e regalarli a un amico. Avviamo anche dei corsi su diversi temi: gli zuccheri, i grassi, l'uso del ginger o l'uso degli spinaci per il gelato salato. Focus dell'azienda è anche la Gelato University e il Job Carrier Center, che predispone un servizio per aiutare i nostri studenti a trovare lavoro”. **M**



UN LABORATORIO  
A VISTA CARPIGIANI



# 7 tendenze per l'ospitalità italiana

L'ITALIA HA TUTTO CIÒ CHE SERVE PER AFFRONTARE IL TERZO MILLENNIO: TANTI PRODOTTI E SAPORI LOCALI (SOSTENIBILI) E SALUTARI, L'OSPITALITÀ DEL SORRISO, LA TECNOLOGIA DELLE SUE AZIENDE. E TANTE STORIE DA RACCONTARE

DI ANNA MUZIO

**D**opo lo speciale in due puntate pubblicato nei numeri scorsi di Mixer sulle opportunità di Expo Milano per le aziende italiane dell'accoglienza, l'Osservatorio ha pensato di portare lo sguardo un po' più in là, al dopo Expo e ai prossimi anni. **Come sarà l'ospitalità italiana del futuro, quali sfide la attendono e quali tendenze si confermeranno?** Lo abbiamo chiesto a professionisti che nei loro campi hanno detto qualcosa di nuovo. Grandi chef, pasticceri di fama, pizzaioli gourmet, ma anche imprenditori e professionisti che hanno dato al loro locale un'impronta personale, scommettendo su una visione del futuro. Ecco cosa ci hanno raccontato, e i trend che ne abbiamo ricavato.

## 1 CONOSCENZA DELLA MATERIA PRIMA E SALUTISMO

Dal gelato all'haute cuisine, dal dolce al bar,

tutti sono d'accordo su un punto: **in futuro sarà sempre più importante una conoscenza approfondita della materia prima.** "Stiamo vivendo un momento storico importante che coinvolge tutta la filiera, a partire dagli agricoltori il cui lavoro dobbiamo valorizzare. Conoscere le caratteristiche della materia prima significa poterla usare al 100%. Dare un prodotto di qualità vuol dire anche pensare al benessere del cliente, e in futuro il focus sarà sempre più sulle verdure" spiega **Andrea Berton**, chef stellato friulano basato a Milano.

"Quando faccio un Bloody Mary non penso tanto al liquore, quanto al pomodoro, che deve dare aroma e carattere italiano" dice **Andrea Attanasio** del **Fresco Cocktail Shop** di Como, che già da qualche anno ha percorso la via degli ingredienti freschi e selezionati in tutta Italia anche per il bere miscelato. "Complici il salutismo e la repressione del bere legato alla guida, il mondo



CIACCO, TRE GELATERIE VOTATE AL PRODOTTO PURO SENZA ADDITIVI



ANDREA ATTANASIO DEL FRESCO COCKTAIL SHOP DI COMO

dei cocktail sta cambiando, con i clienti che tendono a bere meno e meglio, e prendono in considerazione anche i miscelati analcolici”. “Il gelato del futuro si sposterà verso la nutraceutica con ingredienti sani, sarà ricco di fibre ed antiossidanti naturali e con meno zuccheri e meno grassi” – prevede **Stefano Guizzetti di Ciacco**, tre gelaterie tra Parma e Milano votate al prodotto puro senza additivi ma “con una ricerca delle materie prime che danno gusto. Poi c’è l’allontanamento dal dessert con il gelato gastronomico, che però va presentato in modo diverso, come un finger food in abbinamento a vini o birre”. L’attenzione alla materia prima che incrocia

il salutismo sta influenzando anche il dolce, ma senza esagerare secondo **Luigi Bisetto**, membro dell’associazione **Relais Desserts** con pasticceria a Padova e Bruxelles. “È necessaria una grande conoscenza della materia che utilizziamo e delle regole del gioco, senza però dimenticare che il dolce è ricorrenza, festa, sapori dell’infanzia. Oggi utilizziamo molto meno zucchero, ma c’è un limite sotto il quale sparisce la percezione della dolcezza. In futuro vedo l’utilizzo, mutuato dall’alta cucina, dell’uso dei cinque gusti fondamentali nella stessa preparazione in modo che non si confondano ma si distinguano, per una degustazione emozionale”.

LUIGI BIASETTO, DELL’ASSOCIAZIONE RELAIS DESSERTS E IL SUO “MILLEFILI”





Credits BRAMBILLA E SERRANI

ANTONIA KLUGMANN

## 2- SOSTENIBILITÀ IMPRESCINDIBILE

“Sarà sempre più importante il tema dell’impatto ambientale, e la consapevolezza che ciò che è consumato oggi non ci sarà domani - dice la chef **Antonia Klugmann** dal suo nuovo ristorante, **L’Argine di Vencò**, nella campagna del Collio -. Viviamo un’economia imposta dalla reperibilità e dobbiamo usare materie prime il più possibile fresche e locali. In questo la tradizione italiana ci viene in aiuto, con le sue tante ricchezze da valorizzare. Perle come il broccolo fiolario, più prezioso di un filetto di tonno in via di estinzione, o quelle magnifiche erbe che crescono in Laguna dove l’acqua incontra la terra, come il finocchio di mare o la saliconia. Il cliente, specie straniero, tutto questo lo capisce, e chiede attenzione alla pesca sostenibile e agli allevamenti biologici. Il costo di un piatto non sta più nel valore economico della materia prima ma nella cultura del prodotto che usiamo”.

## 3- IL RECUPERO DELL’ITALIA DEI SAPORI

Esiste un “Sistema Italia” del cibo che passa per i prodotti del territorio, dal formaggio di fossa al limone di Sorrento.

Un trend orizzontale a tutti i settori, bar compreso. Attanasio viaggia in tutta Italia alla ricerca dei prodotti migliori che poi propone nel suo bar/bottega (“che ricorda una vecchia drogheria del Novecento”), come base per i suoi cocktail e in vendita: “Anche nel bere faccio entrare gli aromi

italiani. Ho liste stagionali e favorisco i produttori artigianali e gli agricoltori che seleziono nei miei viaggi: presidi slow food e piccole realtà legate al territorio. Come le mandorle di Avola, il chinotto e il basilico della Liguria, il mango della Sicilia, unico coltivato in Europa. Vedo un futuro di tante piccole nicchie che riparinano gli scempi del cibo industrializzato”.

## 4- SPAZI ACCESSIBILI E MULTIFUNZIONALI

“Nel futuro la parola d’ordine sarà qualità accessibile - dice **Davide Oldani**, chef stellato e patron del ristorante **D’O** -. In cucina, ma anche nel servizio e negli arredi, che saranno fatti con materiali di altissima qualità, ecocompatibili, belli ma soprattutto confortevoli, e nella mise en place, che darà sempre più leggerezza alla tavola”.

“Ho scelto un ambiente che non metta in soggezione il cliente, dove mangi bene, con piatti della tradizione lombarda e piemontese, ma allo stesso tempo trovi relax e condividi i tuoi interessi” - spiega **Bruno Cattaneo**, titolare di **Al Less**, ristorante milanese ricavato in una ex serra (il recupero degli spazi è un’altra tendenza) con libreria, bicicletteria e minivivaio di fiori ed erbe aromatiche. “Sono situazioni legate da un fil rouge che parla di ecologia e approccio slow, di un modo diverso di vivere la città. Dagli arredi alle ricette, alla tradizione dell’ospitalità che ricorda il pranzo domenicale con tutta la

SIMONE PADOAN DE I TIGLI, UNO DEI PROTAGONISTI DELLA NUOVA PIZZA





DUE INSTALLAZIONI DI ARABESCHI DI LATTE,  
COLLETTIVO DI FOOD DESIGNER

famiglia, ho recuperato situazioni che sono nel nostro DNA italiano”.

## 5- SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA

La sostenibilità economica passa anche dalla diversificazione dell'offerta, con l'apertura di alternative “casual” proposte da chef stellati: “Il pubblico deve poter scegliere un ristorante a seconda delle occasioni, un po' come l'abbigliamento” dice **Andrea Berton**, che oltre al suo ristorante stellato è socio del bistrot **Pisacco** e della pizzeria **Dry**.

Un prodotto popolare che ha vissuto negli ultimi cinque anni grandi cambiamenti è proprio la pizza: “C'è più riguardo alle tecniche di impasto e di lavorazione che mirano alla realizzazione di un prodotto più sano e digeribile - spiega **Simone Padoan** de **I Tigli**, tra i protagonisti della nuova pizza -. Non è un lavoro facile: se si sceglie questa via occorre puntare sull'identità della propria proposta, ma penso che rimarranno sempre locali più tradizionali e alcuni più di ricerca. Sarebbe bello però poter influenzare chi banalizza la pizza, non tanto a livello di ingredienti, quanto di prodotto, per evitare impasti e lievitazioni scorrette e cotture non idonee”.

## 6- SERVIZIO ATTENTO E STORYTELLING

Il servizio, a tutti i livelli, è cruciale perché

significa rispetto del cliente. Che oggi viaggia, si informa sul web, sa molto e vuole soddisfare le sue curiosità. Ma che spesso ha un tempo di attenzione limitata. Chi accoglie deve essere aperto e preparato a incuriosire e raccontare la storia di un ingrediente, un territorio, un produttore o una preparazione.

“Va venduto il ricordo emozionale dell'incontro anche umano con il produttore, la ricerca dell'ingrediente migliore, la cui qualità va trasmessa anche con l'assaggio” dice **Attanasio**. “Nelle mie gelaterie ci sono pochi messaggi e concetti chiari, e tanti assaggi” - gli fa eco **Guizzetti**.

## 7- TECNOLOGIA UTILE PER ACCOMPAGNARE

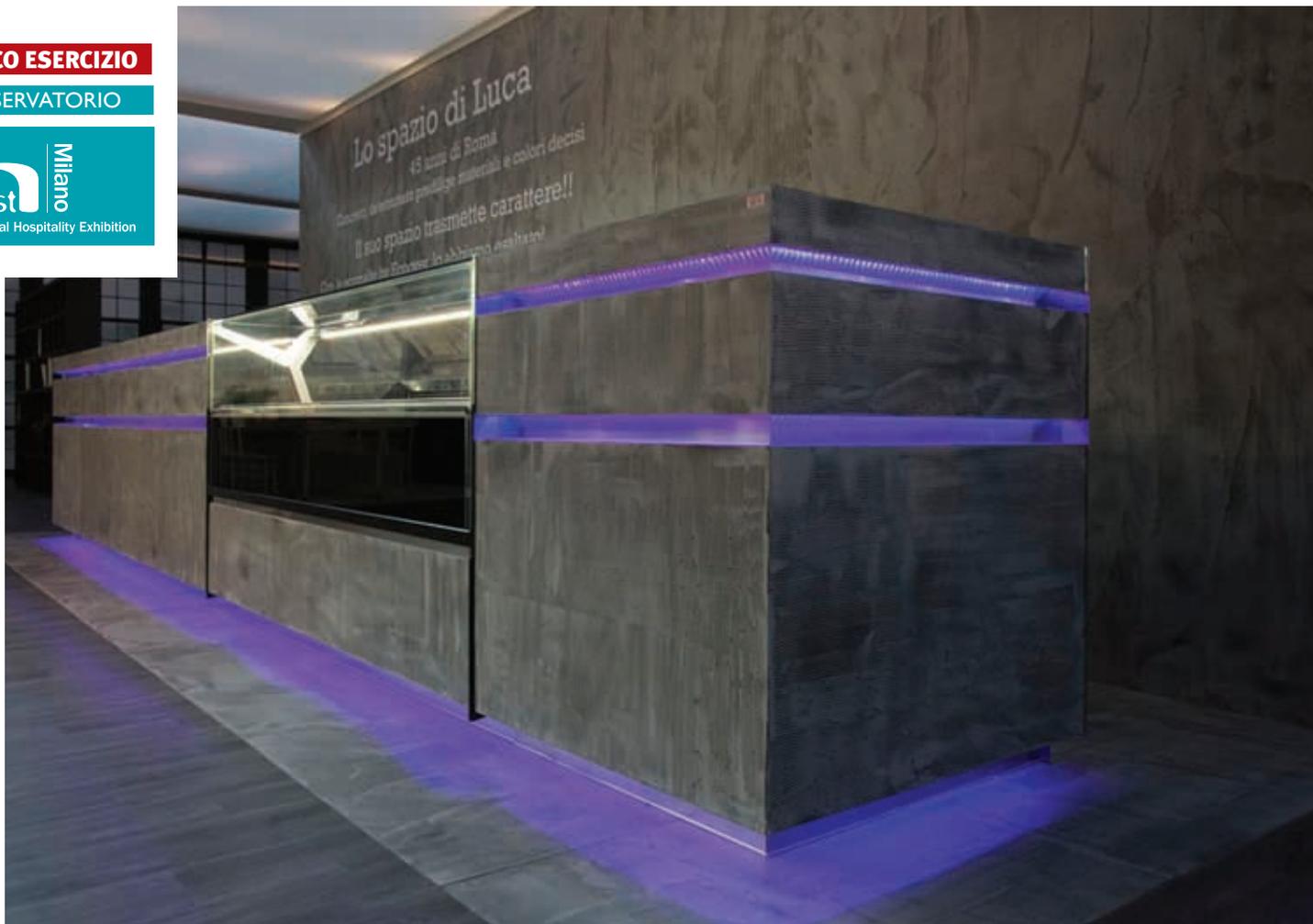
La tecnologia è importante perché permette di ridurre i costi (della manodopera ed energetici) e avere un prodotto costante nel tempo. Ma la creatività, il gesto artigianale e l'estro non possono mancare: “Mi spaventa un po' il fatto che si stia perdendo la manualità, che le giovani generazioni non sappiano lavorare senza stampi” dice **Biasetto**. Le stampanti 3D ad esempio stanno entrando in punta di piedi nel mondo del food. Spiega la food designer **Francesca Sarti** di **Arabeschi di Latte** “Trovo che sia una tecnologia interessante non tanto per creare forme nuove quanto pezzi unici e iper-personalizzati”. **M**

OSSERVATORIO

host | Milano  
International Hospitality Exhibition

## LA MILANO DELL'ECCELLENZA A CONVEGNO CON HOST

“Sempre Aperti”, a innovazione ed eccellenza, come vuole la tradizione di Host: così si è voluto chiamare la conferenza che HostMilano ha tenuto a Palazzo Marino a un mese dall'apertura di EXPO invitando alcuni protagonisti dell'ospitalità a 5 stelle di Milano. I quali, tutti, hanno sottolineato la necessità per il Made in Italy di fare sistema. Alessandro Rosso, Presidente di Alessandro Rosso Group “bisogna aprire locali che contengano tutto l'Italian Style: moda, arte e cucina”, l'architetto Dante O. Benini “Con il progetto EXIHS, a Host2015 valorizziamo la capacità delle aziende italiane di offrire prodotti e servizi d'eccellenza in tutte le filiere” e lo chef Davide Oldani “Siamo un Paese che fa accoglienza e ospita le persone, Expo è una grande opportunità per far capire anche quanto siamo bravi a cucinare”.



# Design e oltre: è l'esperienza la chiave del format del futuro

LE AZIENDE ITALIANE HANNO IL PRIMATO NEL MERCATO DI ALTA GAMMA. LE RICETTE PER DIFENDERE QUEL RISULTATO

DI OSSERVATORIO HOST

Il 30% è la “fetta” che si conquistano le aziende italiane nel mercato di alta gamma: un risultato ancora più notevole se si considera che il settore lotta contro molte delle problematiche più generali del sistema industriale italiano. A cominciare da un modello di business legato a schemi spesso sorpassati e soprattutto dalla frammentazione: pur avendo le aziende più piccole (con un fatturato medio di 45 milioni contro una media mondiale di 80), **il Made in Italy ha la quota di mercato maggiore rispetto ai competitor**, che sale al 39% nella fascia più alta del mercato e arriva addirittura al 50% per settori come l'illuminazione e il living.

**Le aziende italiane sono state pioniere e sono ancora protagoniste indiscusse di quel mercato di alta gamma (Core Design) che vale 29 miliardi di euro**, di cui i brand italiani

detengono appunto una quota di circa il 30% (8,3 miliardi) e soprattutto del segmento più alto (Pure Design) che vale 18 miliardi di euro (quota italiana: 39%, 7 miliardi). Nel complesso, il mercato mondiale del design ha superato i 90 miliardi di euro, che diventano oltre 360 contando anche i produttori unbranded.

La ricetta per consolidare questo primato? Secondo **Claudia D'Arpizio**, Partner di **Bain&Company**, “il settore ha davanti a sé un futuro brillante se riuscirà a slegarsi dai vincoli che lo legano al presente. È tra le industry più all'avanguardia, in grado di sviluppare prodotti altamente innovativi, sia da un punto di vista funzionale che estetico. Per crescere sarà necessario lo stesso approccio innovativo non più solo sul prodotto ma per evolvere la route-to-market ora legata ad un modello estremamente

tradizionale e lontano dai nuovi consumatori”. “Anche dopo aver analizzato i diversi sotto-comparti – aggiunge il Vice Presidente di **Altagamma**, **Armando Branchini** – emerge un quadro prospettico sostanzialmente univoco: per far mantenere al sistema italiano del design la leadership industriale è necessario un ripensamento complessivo del modello di business, che deve orientarsi verso la parte più bassa della filiera, verso il mercato. Altrimenti è molto difficile prevedere una crescita delle dimensioni aziendali medie e il passaggio da mono-specialisti a pluri-specialisti”.

### **DESIGN E OSPITALITÀ, UN PASSO AVANTI?**

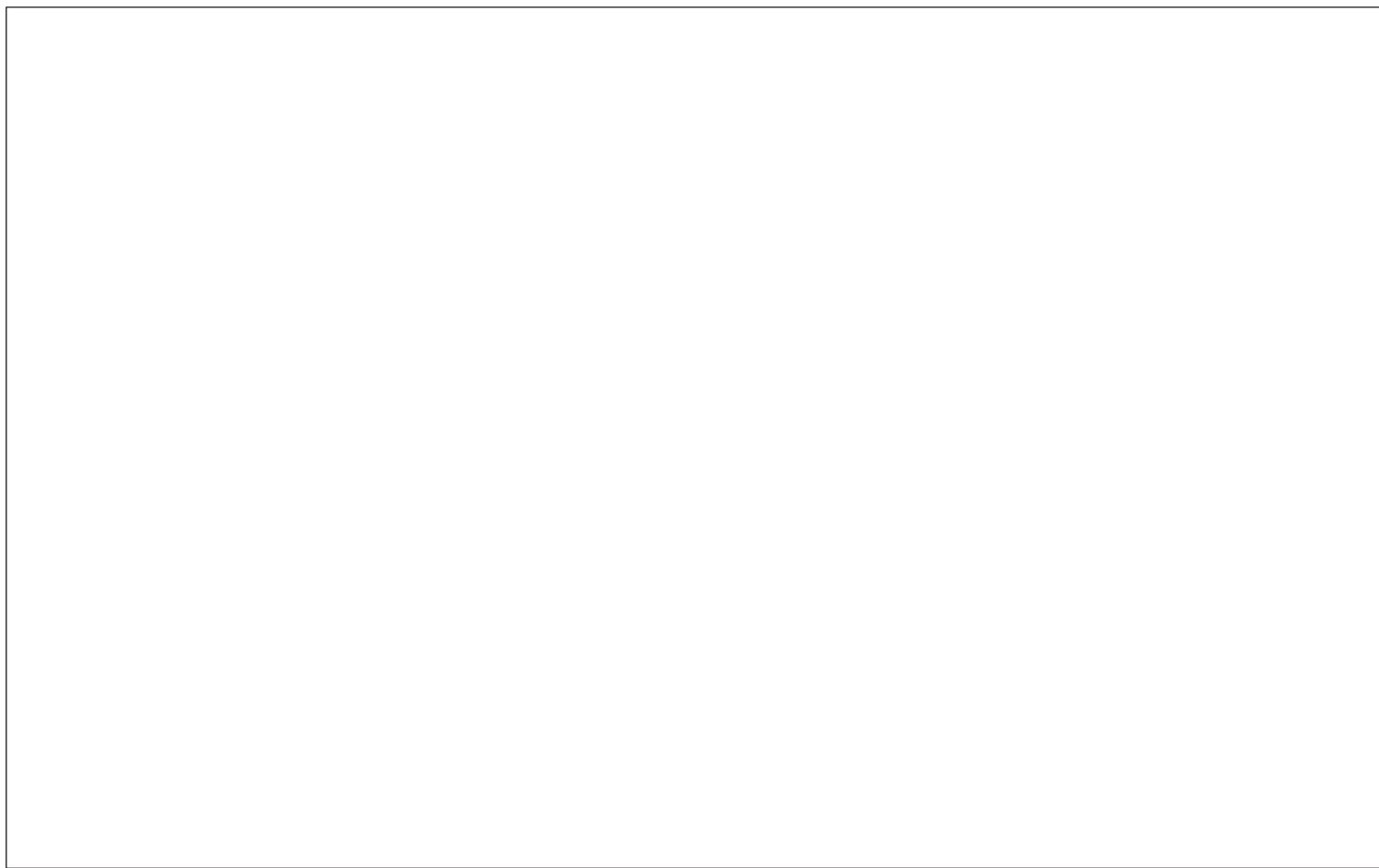
Parlando di comparti, il discorso si può applicare anche al contract? E più in generale al mondo dell'ospitalità professionale?

In realtà, come abbiamo già discusso in precedenti Osservatori, questo è un percorso che il settore dei layout e complementi per l'ospitalità ha già, almeno in parte, affrontato. **Sono stati soprattutto i preparativi per EXPO a stimolare l'evoluzione del modello italiano di ospitalità**, che oggi si sta definendo sempre più come una “terza via” tra le tradizionali strutture

familiari – accoglienti e a misura d'uomo, ma spesso limitate da scarsa innovazione e mancanza di mentalità manageriale – e le grandi catene internazionali, efficienti ma talvolta senz'anima. È quanto è emerso, per esempio, dal recente **workshop Sempre Aperti** che **HostMilano** ha organizzato in collaborazione con il Comune di Milano. Dedicato a *Storia, stile e stelle nell'ospitalità d'eccellenza a Milano*, il workshop ha offerto agli operatori mondiali in arrivo per EXPO un insight nel modello italiano di ospitalità, con la presenza di un panel di autorevoli relatori.

**Franco D'Alfonso**, Assessore al Turismo del **Comune di Milano**, ha parlato di flussi, iniziative e territorio mentre **Davide Oldani**, chef stellato e patron del ristorante D'O, ha portato la sua esperienza di “cucina pop” che fonde tradizione italiana e contemporaneità.

“L'accoglienza incomincia quando apri la porta: di casa tua come del ristorante o hotel dove lavori – ha detto Oldani –. E in questo noi italiani siamo veramente bravi. Nel nostro DNA c'è sempre stata la famiglia, che porta con sé il senso del valore della tavola, del parlare a tavola: questo ci ha portato a essere un Paese che fa accoglienza e sa ospitare le persone”.





UN ESEMPIO DELLA RICERCATEZZA  
E DELLO STILE DI SIFA INDUSTRIAL  
DESIGN

Ha presentato una delle più interessanti iniziative italiane nell'hôtellerie in alto di gamma **Alessandro Rosso**, Presidente di **Alessandro Rosso Group**: il Town House Seven Stars Galleria, con un esclusivissimo affaccio sugli spazi del Mengoni, e l'architetto **Dante O. Benini** ha illustrato **EXIHS** (Excellent Italian Hospitality Services), il progetto pensato per Host2015 che reinterpreta la convivialità in "multicommensalità", integrandola con un format di boutique hotel e un innovativo concetto wellness.

"Esistono solo due hotel sette stelle al mondo: uno si trova a Dubai ed è il Burj al Arab; l'altro è a Milano ed è il Town House Duomo – ha affermato Rosso –. Ma c'è una differenza fondamentale tra i due: quella di Dubai è una struttura ideata e

realizzata ex novo, punta sull'innovazione e sulle grandi dimensioni e si sarebbe potuta realizzare anche da un'altra parte. La nostra, invece, è realizzata all'interno delle strutture della Galleria Vittorio Emanuele, un unicum storico irripetibile, e mette a disposizione un numero molto limitato di suite esclusive. È questa la forza del modello italiano, l'unicità della nostra storia ma rinnovata dalla contemporaneità, dalla forza del nostro design: al Town House abbiamo affidato ogni singola suite a un diverso architetto-designer, che è stato lasciato completamente libero di esprimere la sua creatività senza indicazioni e limiti da parte della committenza, come normalmente avviene".

"L'accoglienza oggi è fatta per una generazione nomadic, bohémien e luxury – ha spiegato dal canto suo l'architetto Benini –. Nomadic perché fatta di gente che si muove in continuazione in tutto il mondo e bohémien perché vuole vivere in modo informale i propri spazi e tempi. Ma anche luxury, dove lusso non significa più come un tempo 'il lampadario con le gocce', ma piuttosto servizi: cioè tradurre il tempo in benessere". Dopo il successo del debutto nel 2013, per questa edizione Benini ha reinterpretato a fondo il concetto EXIHS anche in vista delle sfide suggerite da EXPO: le quattro anime del progetto, i quattro "non-luoghi", Mind, Work, Gym e Relax vengono rivisitati per dare spazio a nuovi stimoli. Ecco che l'area Gym si arricchisce di un'anima wellness/spa; l'area Mind diventa un boutique-hotel perché, afferma l'architetto Benini, "in questo mondo ci deve essere chi sogna di poter avere. E in Exihs ci saranno tante sorprese per far sognare e tante novità che ci consentono di trasformare il sogno in qualcosa di tangibile".

#### PER I "CITTADINI DEL MONDO"

Novità anche per l'area Work, suddivisa in due corner, uno più tradizionale e uno ultra tecnologico ed e-work. L'area Relax sposa il concetto di "convivialità", tavoloni infiniti che ospitano culture e tradizioni diverse, animati da un unico spirito, quello della "multicommensalità". Qui si possono non solo condividere esperienze e relazioni, ma anche il gusto innovatore di piatti proposti da chef alto di gamma.

"Per questa classe di cittadini del mondo che sono nomadici nel lavoro, bohémien nel lifestyle e luxury nelle esigenze – conclude Benini – l'hotel contemporaneo è l'unico momento di well-being veramente globale. Con il progetto EXIHS, a Host2015 interpretiamo questa evoluzione valo-

rizzando la capacità delle aziende del Made in Italy di operare a tutto campo, come general contractor, offrendo prodotti e servizi d'eccellenza in tutte le filiere e fino al minimo dettaglio”.

### LA CHIAVE: I NUOVI FORMAT

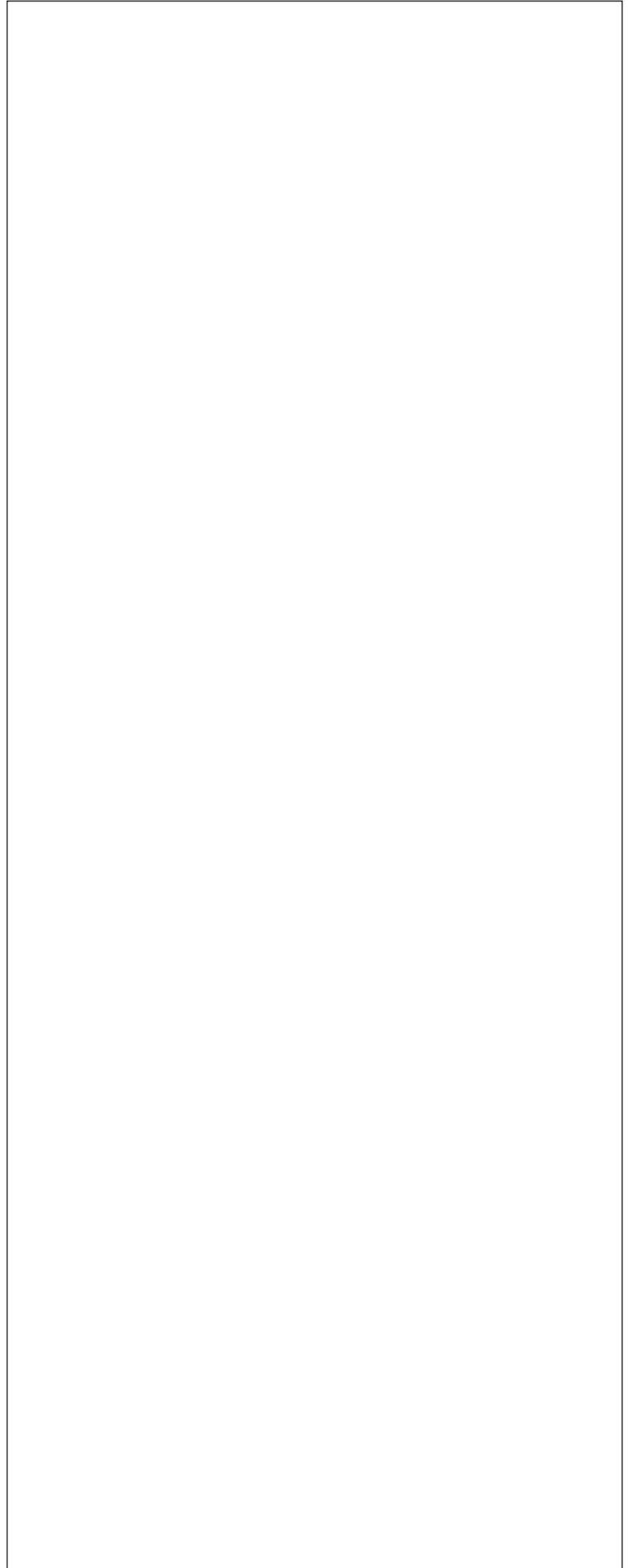
Se nella ricettività design, servizio e well-being tracciano la strada, nel fuori casa sono i nuovi format a guidare verso il futuro. Un concetto che va dal layout degli spazi fino al design del cibo stesso, quasi uno still-life che prende vita al servizio di un approccio esperienziale.

“Il design food rappresenta il mondo del progetto che studia la forma da dare al food – commenta **Paolo Barichella, Executive Food Design Advisor** –. Oggi in particolare vediamo la tendenza allo street food e al finger food, come formato da dare alla presentazione del cibo. È un contesto molto importante per il mondo della tavola. Ho avuto modo anche di lavorare sul design food anche con l'Istituto per la valorizzazione dei salumi, per dare forma ai salumi, anche al di fuori dell'affettato”.

“Tra le altre tendenze del food – prosegue Barichella – sicuramente va menzionato il km 0. Conosco bene Host, con cui ho avuto modo di collaborare. Vedo nella ristorazione collettiva lo sviluppo di un format vero e proprio. Oggi non parliamo più di vetrine, ma di experience. Questo lo vediamo anche nei progetti ad esempio di **Costa Group**. Da qui anche la tendenza a proporre una ristorazione a vista”.

Sono d'accordo anche i protagonisti dal mondo delle imprese. Come sostiene **Ivan Rossetti**, Presidente di **Sifa Industrial Design**, “Riscontriamo forte interesse verso tutto quello che è 'italiano'. Design, finiture, materiali, cura nella realizzazione, sono eccellenze apprezzate in tutto il mondo: i format italiani di ristorazione, caffetteria, gelateria e pasticceria fanno scuola”. Da qui l'importanza di essere presenti in modo innovativo sullo scenario più internazionale: “a Host2015 presenteremo due realizzazioni di 'locale italiano' (pizzeria uno e gelateria l'altro) mentre per il design industriale esporremo una nuova linea di arredo bar. Obiettivo primario è consolidare i mercati esteri che ad oggi rappresentano il 70% del fatturato annuo del gruppo”.

Un altro fattore d'innovazione che cresce in importanza nelle interazioni con il pubblico, dal fuori casa al retail, è la tecnologia che tende sempre più spesso a rivestirsi anch'essa di design. Ma che nel nostro Paese a volte è ancora un po' la “cenerentola” dei format.





UN ALTRO ESEMPIO SIFA INDUSTRIAL DESIGN



PORTAMENÙ DI TENDENZA DI DAG STYLE



SIGGI GROUP, ABBIGLIAMENTO PROFESSIONALE DI ALTA QUALITÀ

**Sara Aliani**, Marketing Dept. di **Custom**, azienda leader nelle soluzioni Pos/Retail, mobile e di registratori di cassa per i Point of Sale, ritiene che "...in Italia si fa fatica in questo momento a valorizzare l'innovazione e la tecnologia; vince il prezzo nella maggior parte dei casi: siamo ancora nel pieno di una crisi del commercio. Ci sono invece molti mercati esteri come Cina e Russia che apprezzano la nostra innovazione e ricerca di design". Per questo il valore aggiunto di appuntamenti come HostMilano è "...incontrare potenziali clienti internazionali, verificare se EXPO porta un incremento significativo di contatti e visitatori di questa manifestazione e far conoscere le capacità di Custom in innovazione tecnologica e di design italiano".

#### L'ATTENZIONE AL DETTAGLIO

Un format non è fatto solo di design accattivante e contemporaneo, però. I complementi e gli altri dettagli sono fondamentali per la customer experience. Anche nel fuori casa, l'abbigliamento ad esempio – potremmo ormai dire la moda – è

diventato un elemento di differenziazione: "A livello di tendenze, sul nostro business ha inciso positivamente la crescente spettacolarizzazione del cooking negli ultimi anni: come presenza mediatica, come eventi show-cooking e anche con il fenomeno delle cucine a vista. La ristorazione e gli stessi chef dedicano sempre più attenzione all'abbigliamento, che deve essere curato dal punto di vista estetico oltre che tecnico", spiega **Elisa Rovatti**, Ufficio Marketing **Giblor's**.

"Noi presentiamo ogni anno una nuova collezione per ciascuno dei settori dove siamo presenti – prosegue Rovatti –. Accanto all'Italian Style, però, rimane fondamentale l'innovazione tecnologica, perché l'abbigliamento professionale deve rispondere a precise esigenze di sicurezza e igienico-sanitarie. Nell'ultima collezione, ad esempio, abbiamo lanciato una serie di indumenti con tessuti tecnici basati sul teflon. La ricettività, invece, è più tradizionale nelle sue scelte, ma anche qui abbiamo introdotto innovazioni come le divise in tessuti elasticizzati e lavabili in lavatrice".



UN POS DI CUSTOM AZIENDA SPECIALIZZATA NEL RETAIL

“Dopo essere stati presenti come visitatori – aggiunge **Marta Maistrello**, Responsabile Marketing e Comunicazione di **Siggi Group** – nell’anno di EXPO non potevano mancare a Host2015, dove auspichiamo di incrementare i mercati internazionali, in Europa ed Emirati Arabi. Noi sviluppiamo abbigliamento professionale per il mondo Ho.Re.Ca. e i nostri prodotti di punta saranno quelli per gli chef, puntando su design italiano e creatività. Abbiamo il nostro laboratorio in azienda e siamo fornitori ufficiali per Master Chef”.

Parlando di dettagli che contano, un altro elemento di attenzione al cliente che sta crescendo in importanza è la presentazione dei menu. “Noi portiamo una nuova visione del porta menu inteso come trend – commenta **Emanuele Capra**, CEO di **Dag Style** -. La linea ‘Zen’, specifica per resort e SPA, è ricca di fascino e stile mentre la nuova serie “MM” offre il Made in Italy a un prezzo particolare, ottimizzando i costi di produzione e di materia prima. A Host2015 puntiamo ad ampliare il nostro marchio in altri paesi sia europei che non, soprattutto tramite nuovi grandi distributori”.

In conclusione, se il design e l’Italian Style permeano i nuovi format, e contribuiscono in maniera significativa alla leadership delle nostre aziende nel mondo, un approccio corretto alla customer experience – la chiave di qualsiasi attività nell’ospitalità professionale del futuro – deve saper integrare il layout in una visione più ampia, che valorizzi in modo sinergico molteplici fattori: dai complementi a tutti gli oggetti che entrano in qualche modo in contatto con i clienti, fino all’outfit degli operatori e alla disposizione dei prodotti. Solo in una visione complessiva che coniughi gusto italiano e approccio manageriale all’offerta il “modello italiano” potrà continuare a rimanere il punto di riferimento mondiale. **M**

# Ghiaccio bollente!

IL GELATO ITALIANO È  
SEMPRE PIÙ HOT PER NUMERI,  
TREND E QUALITÀ

DI OSSERVATORIO HOST



**P**er l'inguaribile dell'apericena di tendenza c'è il **gelato-sushi**. Ma anche biologico, vegano, o free-from per chi è più attento al salutismo. Mentre, per i gourmand, ecco l'alcolico per **cocktail "al cucchiaino"**, l'esotico con gusti dal **Messico** o dal **Perù**, il salato per abbinamenti gastronomici da **chef stellati** o nelle sfumature dell'**Arte Bianca** – dalla baguette al brezel e il bagel, fino a pita, taralli e piadina. Senza dimenticare i **bambini**, veri decision maker del comparto, ai quali sono dedicati quelli ispirati agli idoli dei cartoon o al gusto **zucchero filato**, e poi le reinterpretazioni dei gusti tradizionali con **ingredienti DOP** e

**IGP**. Magari da gustare con una **coppetta personalizzata**, che ognuno si può disegnare tramite un'app. Queste e molte altre sono le novità su cui addetti ai lavori e appassionati avranno occasione di confrontarsi a **Host2015**, in fieramilano a Rho da venerdì 23 a martedì 27 ottobre, che anche in questo comparto è la reference mondiale grazie alla macro-area **Gelato-Pastry**, che vede presenti tutti i top player mondiali ed è completata da un calendario di appuntamenti senza confronti fra workshop, dimostrazioni e appassionanti gare e campionati. "La punta di diamante di questa edizione di Host, per il Gelato/Pastry, sarà il Campionato Mondiale di Gelate-



ria, Pasticceria e Cioccolateria e quello di Cake Design: ci saranno 32 nazioni coinvolte nei 2 campionati, con squadre provenienti dagli Stati Uniti, dal Giappone, dalla Thailandia, dal Sud America, come il Perù e il Cile, dalla Francia, dalla Spagna – spiega il pluripremiato protagonista dell'arte gelatiera **Roberto Lestani** –. Di grande rilievo la presenza di grandi professionisti, inoltre, organizzeremo le selezioni per i campionati del 2017”.

### IL GELATO ITALIANO: GHIACCIO BOLLENTE

Perché oggi più che mai il mondo del gelato italiano è un'esplosione di innovazione, creatività, buon gusto. Ghiaccio bollente: è il paradosso vincente di un settore che non è mai stato così hot tanto per numeri quanto per qualità. Certificato da un coro di segni più dalle Associazioni di categoria: la **FIPE** - Federazione Italiana Pubblici Esercizi - attesta che nel 2014 noi italiani abbiamo

consumato quasi **3 kg di gelato artigianale a testa**, che portano a un vertiginoso totale di **165 mila tonnellate**. Giusto per dare un raffronto, 10 mila in più del peso della **Norwegian Epic**, la seconda nave da crociera più grande del mondo!

L'analisi **Il Gelato e le Occasioni di Consumo**, realizzata da **IRI**, rileva che ogni famiglia italiana spende in media **82 euro** ogni anno in gelati artigianali e industriali, per un totale di **1,9 miliardi di euro**. Sono gli adulti i maggiori consumatori di gelato. Il primato di spesa pro capite in gelato appartiene ai **giovani single: 63 euro all'anno**. Seguono le **giovani coppie senza figli (47 euro pro capite l'anno)**, mentre le **coppie con 1 figlio** spendono **33 euro pro capite l'anno**.

Ma il gelato in Italia è una vera e propria industria, che alimenta anche un vasto indotto. Sempre secondo **IRI**, che rielabora dati **Coldiretti-ISTAT**, tra gelato industriale



e artigianale il giro d'affari sfiora i **5 miliardi di euro**, il **60%** dei quali si devono all'artigianale, ovvero **circa 3 miliardi**. Per i bar-gelateria **FIPE** calcola che la vendita di gelato incida per il **12%** sui 18 miliardi di euro di giro d'affari totale, cioè circa **2,16 miliardi**, cui si aggiungono altri **2,5 miliardi** di attività commerciali e artigianali collegate per un totale di quasi **4,7 miliardi di euro**. L'equivalente di un "tesoretto", generato da **oltre 41 mila imprese** nel settore Bar-Gelateria e Gelateria-Pasticceria, che assicura anche **almeno 50 mila** posti di lavoro.

Fondamentale il contributo all'economia del settore di **macchine, arredamenti e attrezzature**. L'associazione di categoria **ASSOFOODTEC - ACOMAG** calcola che nel 2014 il valore della produzione nel comparto sia stato di **313 milioni di euro**, in crescita dell'**1%** rispetto ai **310** del 2013, mentre per quest'anno si prevede un ulteriore incremento dello **0,6%** che porterà il giro d'affari a **315 milioni di euro**. L'export è ancora più dinamico: l'anno scorso contava per il **73%** del totale, pari a **230 milioni di euro** in aumento del **2,2%** sui **225 milioni** del 2013, e nel 2015 è stimato in **235 milioni**, mettendo a segno un altro **2,2%** che fa salire l'incidenza sul totale a **tre quarti pieni, il 75%**.

## Miriadi di gusti tra classico e tendenza

**È** un settore di grande rilevanza, dunque, e che sta cambiando pelle non solo nei gusti, ma anche **nei format**. Due le tendenze principali: da un lato il moltiplicarsi delle **gelaterie trendy**, molto attente al layout e all'esperienza sensoriale totale del consumatore; dall'altro il diffondersi dei **network di gelaterie**, indipendenti ma accomunate da un'immagine e una base di prodotti comuni. Due tendenze che spesso si sovrappongono, dando origine a veri e propri **brand** anche in formato esportazione. Novità che sono però costruite sulla grande tradizione italiana – dopotutto, il gelato lo abbiamo inventato noi. Ma anche con il divertimento di avere osato per una volta un gelato fuori dal comune, nel gusto ma anche nella presentazione, come sottolinea il Maestro **Iginio Massari**, più volte vincitore della Coppa del Mondo: "In Italia il mondo del gelato è molto particolare. In passato il gelato era il cono. C'è sempre spazio per il gelato, che rappresenta un mondo non così complesso tecnicamente. La manualità nelle presentazioni, nella realizzazione di torte gelato necessita di più anni di esperienza". "Il futuro del gelato è rappresentato dalla possibilità di essere innovativo nella tradizione – aggiunge Massari –. In Italia ci sono oggi 200 e passa gusti, ma i gusti più amati sono: crema, fiordilatte, crema nocciola, cioccolato, frutti di bosco, frutta. Gusti come il gelato al parmigiano, agli asparagi rispondono all'assaggio per curiosità, li si prova una volta e poi si richiedono i gusti tradizionali". Anche per **Ferdinando Buonocore**, eletto Maestro del Gelato 2014, "le tendenze evidenziano la presenza dei grandi gelati classici. I gusti tradizionali come la nocciola, il pistacchio, la crema, il limone, la fragola sono sempre richiesti. Comunque, in base alla zona di appartenenza c'è la tendenza a valorizzare i prodotti del territorio, con un ritorno alle origini, in un'ottica a Km 0".



IGINIO MASSARI  
MILLEFOGLIE  
PISTACCHIO-GELATO



Parlando di territorio, il maestro gelatiere **Filippo Bano** evidenzia come l'enorme varietà regionale che caratterizza la nostra enogastronomia si rifletta anche nelle variazioni di gusto percorrendo il Bel Paese: "In Host è prevista un'iniziativa dedicata ai Cento Gusti del Gelato al Cioccolato, con diverse tipologie: ad esempio, cioccolato e arancio, gli abbinamenti con i fiori – dichiara -. Oggi c'è la tendenza ad abbinare due, tre sapori. Con una differenza tra il Nord, dove amano di più i variegati, e il Sud, dove i clienti delle gelaterie amano i gusti più tradizionali".

### **IBRIDAZIONE IN CUCINA**

Ma il consumo di gelato **si sta progressivamente destagionalizzando**, anche se i picchi si registrano ancora in corrispondenza della stagione estiva. Anche la crescente ibridazione con il cooking in alto di gamma sta cambiando faccia al mondo del gelato. "Il fenomeno dell'utilizzo del gelato da parte degli chef stellati anche nella ristorazione, al di là del suo uso classico come dessert, è in atto già da tempo – spiega **Gianluca Verderosa**, Direttore Marketing di **PreGel** -. Si tratta ancora di una nicchia, ma comunque interessante e a cui dedichiamo attenzione. In questo senso, il ruolo di un'azienda come Pregel è mettere a disposizione della creatività degli chef un'ingrediente di qualità, in particolare le basi, sotto il profilo organolettico, della sicurezza alimentare e della facilità d'uso".

Grandi classici sì, ma guardando al futuro. EXPO, momento unico di confronto su come i sapori vengono interpretati in tutto il mondo, è anche l'occasione per innovare a partire dalla tradizione. "Sempre per supportare la creatività dei Maestri, sia in gelateria sia in ristorazione, investiamo molto anche nella formazione che è un fattore chiave nella nostra strategia di marketing – prosegue Verderosa -. Teniamo corsi nei Training Center di cui disponiamo e anche dimostrazioni presso gelaterie e distributori. Essendo Official Licensee di EXPO, quest'anno da Host2015 ci aspettiamo di valorizzare ulteriormente le sinergie soprattutto nell'incontro con gli interlocutori internazionali".

I principi di sostenibilità portati avanti da EXPO sono sostenuti dalle aziende italiane del settore già da tempo, anche per valorizzare la tradizione in chiave contemporanea come nel caso di **Galatea**, che dal 2013 è certificata ICEA per il valore sociale: "Lavoriamo con Etica per dare al Gelatiere Artigiano un prodotto il più naturale possibile. E per noi questo è motivo di orgoglio e sod-



ALCUNI  
PRODOTTI  
PREGEL

disfazione – spiega il Direttore Generale **Stefano Pillot**, titolare di Galatea insieme alle sorelle Chiara e Olga -. La strategia è già chiara. Produrre semilavorati per gelateria esclusivamente con: materie prime di qualità, coloranti e aromi naturali (ove possibile), processi di lavorazione cristallini e tracciabilità di tutti i componenti. Per primi adottiamo etichette clean label, cioè 'etichette pulite', dalle quali sono banditi termini fumosi e ingredienti artificiali, dove tutto è chiaro e comprensibile. Oggi il mercato ormai è maturo e lo chiede, ma noi lo facciamo da sempre perché ci sembra naturale".

Che il gelato sia prima di tutto un fattore di cultura, che trova in EXPO e in parallelo in **Host2015** un'occasione di massima espressione, è anche l'opinione di **Carpigiani Group**, come spiega la PR & Communication Manager **Valentina Righi**: "Il gelato non è solo una tendenza, ma qualcosa di bello, un piacere, che fa bene alla salute. Nel 2012 la Fondazione Bruto e Poerio Carpigiani ha





SPIRULI È UNA PROPOSTA GALATEA

lanciato il Gelato Museum, prima realtà al mondo volta a diffondere la cultura di questo alimento fresco e di alta qualità che ben rappresenta l'eccellenza Made in Italy. Nel 2013 è partito il Gelato World Tour, la 'Formula Uno del Gelato'. E da Host 2015, che giungerà proprio al culmine di EXPO2015, si innesteranno nuovi dolci progetti, ne siamo certi".

"Carpigiani è un'azienda impegnata a supportare i gelatieri, in modo da aiutarli a cogliere le esigenze del consumatore e a costruire storie di successo – dice ancora Righi –. Nel 2003 l'azienda ha fondato la Carpigiani Gelato University, ad oggi la più prestigiosa scuola di gelateria artigianale al mondo: l'anno scorso 7000 persone hanno partecipato a più di 500 corsi, tenuti in 10 lingue. La CGU ha recentemente aperto in collaborazione con Adecco un Job Carrier Center, che predispone un servizio per aiutare gli studenti a trovare lavoro".

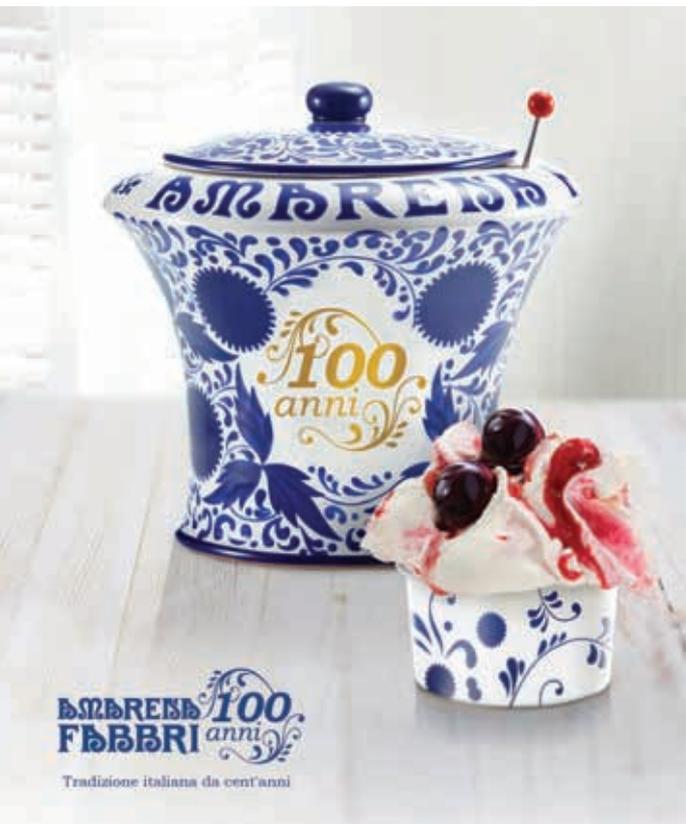
### **FORMAZIONE AL CENTRO**

Il supporto offerto ai maestri gelatieri dai produttori di macchinari e attrezzature si integra sinergicamente con quello dei fornitori di qualità. Anche **Babbi** punta su una Academy dove, dichiara l'azienda, "BABBI mette a disposizione tutto il suo sapere e la sua esperienza per intraprendere la 'strada del gelato' nel migliore dei modi". La Academy segue passo dopo passo gli aspiranti gelatieri nell'apertura e nell'avviamento della nuova gelateria, pasticceria o locale, mentre la formazione per i maestri gelatieri esperti aiuta ad affinare ulteriormente le conoscenze e aggiorna sulle nuove tendenze ed esigenze di palato, ma anche di business.

Che tradizione e naturalità possano comunque andare d'accordo con l'originalità lo conferma un'azienda come **MEC3**, che non a caso si riconosce nel motto The Genuine Company. Per MEC3, **artigianalità, qualità e innovazione** sono le tre parole chiave che possono caratterizzare il settore nel prossimo futuro, come spiega **Gian Maria Emendatori, Direttore Commerciale MEC3**. "Artigianalità, perché nulla può sostituire la creatività del singolo gelatiere nella preparazione di uno dei dolci più amati nel mondo; qualità, perché non si può prescindere dalla bontà delle materie prime utilizzate; innovazione, perché l'investimento in Ricerca & Sviluppo è alla base della dinamicità di ciascuna azienda".

"Fare innovazione in MEC3 – prosegue – significa creare ogni anno, stagione dopo stagione, nuovi prodotti di alta qualità da offrire ai nostri principali clienti: gelaterie artigianali e pasticcerie. Non parliamo semplicemente di prodotti inediti, ma anche di proposte in un certo senso 'rivoluzionarie' per questo settore". Centrale anche il ruolo dell'ambiente e della sostenibilità: "Al profitto e alla visione d'impresa MEC3 ha unito, in 'dosi' uguali, l'attenzione verso l'essere umano e verso l'ambiente che lo circonda. Così è nato Respect, un ingrediente essenziale, che sta alla base di ogni azione firmata MEC3. Respect significa avvicinare valori apparentemente lontani come l'Etica e il Profitto, e scoprire che stanno così bene insieme da essere inscindibili. La Social choice di MEC3 si esplicita in iniziative solidali, culturali, di sostegno allo sport; in collaborazioni scientifiche, nel dare fiducia e opportunità ai giovani; nell'impegno 'green', nell'attenzione alle risorse umane e alla comunicazione".





AMARENA FABRI 100 ANNI

### L'EVOLUZIONE DEI TOPPING

L'evoluzione del gusto avviene anche grazie ai **topping**, sempre più diversificati e attrattivi, o sulle nuove interpretazioni del gelato da passeggio come il classico stecco. Lo sanno bene in **Fabri**, storica azienda leader del comparto. “È attraverso la ricerca e il lancio non solo di nuovi prodotti ma di nuovi concetti di consumo che in questi anni abbiamo interpretato il tema dell'innovazione – dice **Nicola Fabri**, uno degli Amministratori –. Abbiamo cercato di offrire agli operatori nuovi spunti con proposte in grado di soddisfare in modo completo

le esigenze di un numero amplissimo di clienti, senza mai rinunciare alla qualità. Qualità significa non solo gusto, ma anche sicurezza: usare quindi le migliori materie prime e farlo seguendo standard qualitativi rigidi e precisi”.

Anche per Fabri la maggiore consapevolezza sia del cliente professionale, sia del consumatore finale si deve riflettere nella cultura di settore e nell'attenzione all'ambiente a tutto campo: “Con il programma



GELATO MR.DONUTS DI TOSCHI



Goccia Verde abbiamo messo nero su bianco il nostro impegno per la sostenibilità”, commenta ancora Fabri, che vede un altro tassello importante nella formazione: “Formare i professionisti è fondamentale, come spiegavo prima. La Fabri Master Class ha anche questo obiettivo: mantenere alto il livello dei professionisti del bere miscelato e della ristorazione che pur sono supportati da impianti tecnologici all'avanguardia. Le tecnologie devono essere e rimanere una risorsa, non un sostituto della professionalità”.



Caratteristiche molto apprezzate soprattutto sui mercati esteri, come conferma **Elena Montorsi**, Responsabile Marketing di **Toschi Vignola**: “Puntando verso nuovi mercati il trend che si osserva è di costante crescita e, soprattutto, si nota un grande interesse da parte di diverse nazioni verso i nostri prodotti considerati di qualità ed innovativi.

Uno dei prodotti più di forte richiamo, che sarà presente anche ad Host, è Mr.Donuts, una delle ultime grandi novità di Toschi. Mr.Donuts è un gelato su stecco, buono come un donut, la mitica ciambella americana, e fresco come un gelato.

È un gusto inedito e goloso che prende la forma del famoso dolcetto fritto americano coperto da coloratissime glasse e deliziose decorazioni.

È l'ideale per tutti i professionisti che vogliono proporre ai loro clienti un prodotto innovativo, di alta qualità e forte appeal”.



## Artigianalità hi-tech: il non-contrasto vincente

**E** le innovazioni non riguardano solo i gusti, ma anche i metodi di realizzazione. E dunque “ghiaccio bollente” non è solo una metafora, se è vero che tra i più avanguar-

disti spopola l'**azoto liquido**, che nell'ultimo anno ha visto in Italia l'apertura di due gelaterie, una a **Roma** e una a **Bergamo**, dedicate alla creazione di gelato artigianale con questo metodo hi-tech.

Un esempio di come un altro pilastro del fermento di idee del settore sia l'**innovazione tecnologica** delle aziende produttrici di macchine e sistemi per questo comparto: un'altra leadership mondiale italiana che trova la sua massima espressione mondiale in **HostMilano**. “Innovazione significa migliorare un processo, un'attrezzatura o una macchina al fine di semplificare una lavorazione o un procedimento in senso di risparmio di tempo e di manodopera – spiega **Vittorio Bartyan**, Presidente di **Telme** –. Per Telme significa introdurre nel mercato macchine innovative che permettano produzioni prima impossibili: l'unica difesa italiana contro il dilagare del basso prezzo asiatico.

Ed è molto importante coinvolgere chef, baristi, nutrizionisti, medici e altre figure professionali per illustrare caratteristiche, modalità di lavorazione, informazioni dei prodotti. Aggiunge Bartyan: “Telme ha il piacere di avere nell'organico dell'azienda un campione del mondo, **Stefano Marinucci**, che nel 2014 ha vinto alla Culinary World Cup la Categoria D1 di cucina artistica. È il nostro testimonial ed ambasciatore qualificato ad insegnare la parte di utilizzo gastronomica e di pasticceria della serie delle nostre macchine multifunzione RIBOT”.

Trasversalità significa anche far parlare filiere differenti ma che possono scambiarsi reciproche suggestioni di business, com'è nella filosofia di **HostMilano**.

Di notevole interesse per la filiera del gelato risulta infatti il ruolo dei **bar**. Secondo **FIPE**, gli **oltre 130 mila** bar esistenti in Italia (che salgono a **171 mila** contando quelli all'interno di altre strutture; un record europeo) restano una delle tipologie di locali più apprezzate



FRIGOMECCANICA

e frequentate dai consumatori: entrano in un locale ogni giorno **più di 20 milioni di persone**, dando vita a **500 milioni di transazioni commerciali l'anno** che generano **7 miliardi di euro di valore aggiunto** e danno lavoro a **363 mila occupati**. Nel complesso, dei **72 miliardi di euro** l'anno dei consumi fuori casa il bar ne intercetta **18 miliardi**.

Hi-tech che spazia dalle tecnologie per il freddo all'illuminotecnica per valorizzare il prodotto, come spiega **Enzo Di Serafino**, Sales Manager di **Frigomeccanica**, secondo cui la tendenza è verso “...impianti refrigeranti basati sul basso consumo, risparmio energetico e compatibilità ambientale superiori agli attuali standard di mercato; poi ancora tecniche di illuminazioni del prodotto più accattivanti unite ad un concept di arredo stilisticamente riconducibile all'Italian style. La nostra partecipazione ad Host2015 – prosegue – ha come obiettivo l'incremento della presenza sui mercati esteri, in particolare nei paesi delle Americhe poiché siamo dotati delle necessarie certificazioni; altri territori di nostro interesse sono gli stati africani più avanzati”.

**Host2015** sarà dunque l'occasione per approfondire dati, tendenze, tecnologie e gusti che stanno spingendo il gelato italiano ancora più in alto nell'olimpo dei cibi icona per i gaudenti di tutto il mondo. E che supporta anche il sistema Paese. **M**

# Il domani del caffè: gusti raffinati e business globale

DAI MONO-ORIGINE AGLI SPECIALITY COFFEE AI  
MICRO-TORREFATTORI, IL CAFFÈ È SEMPRE PIÙ UNA  
BEVANDA PER GOURMAND. CHE ALIMENTA UN MERCATO  
IN CRESCITA, CON L'ITALIA IN POLE POSITION

DI OSSERVATORIO HOST

**S**olo nel primo mese, sono **oltre un milione** le presenze al **Cluster del Caffè** in EXPO (1.043.000 al 31 maggio, per l'esattezza), rilevate da **il-lycaffè** in qualità di Official Coffee Partner. Una media di **33 mila presenze al giorno**, il **45% in più** rispetto alle previsioni della vigilia. Numeri che registrano fedelmente il **crescente interesse** che circonda il caffè: oggi i consumatori non si limitano a bere la "tazzina", ma vogliono sapere dove e come nasce e cresce la pianta di caffè, quali varietà compongono una miscela, quali aromi particolari caratterizzano un mono-origine o una miscela pregiata. In una parola vogliono, come per i vini, conoscere il **terroir** da cui deriva un caffè e apprezzano sempre

di più gli *speciality coffee*.

## UNO SCENARIO DI RIPRESA

È forse ancora presto per dire se questo interesse si tradurrà in un aumento dei consumi. Ma la fotografia che emerge da alcuni dei più recenti dati macroeconomici sembra descrivere gli italiani come un po' più fiduciosi. E, forse, un po' più pronti a tornare a uscire di casa. Nel primo trimestre di quest'anno l'**indice Nielsen di fiducia dei consumatori** ha guadagnato **11 punti** risalendo a **quota 57**. Siamo ancora lontani dai più ottimisti del Vecchio Continente, **Germania (100)** e **Regno Unito (97)**, ma ci stiamo avvicinando ad alcuni dei nostri partner-concorrenti più diretti come **Spagna**



### Mixer e il caffè verso Host

Quello di queste pagine è un primo articolo introduttivo che approfondisce le principali tematiche del caffè: il mercato, i trend internazionali e le risposte delle aziende alle richieste di esercenti e consumatori.

Sui prossimi numeri del giornale avvicinandoci all'importante appuntamento di Host di ottobre, continueremo il nostro viaggio nel mondo del caffè con nuove tendenze e altri qualificati protagonisti del settore.

(61) e Francia (59). Anche se **93 italiani su 100** continuano a pensare che il Paese sia ancora **in crisi** (ma erano 95 un anno fa), sale la percentuale di chi ritiene che ne usciremo entro 12 mesi (**16% oggi** contro 12% l'anno scorso).

Tornerà anche più voglia di uscire fuori casa? Per il periodo dal 15 maggio al 31 luglio, la previsione elaborata da **Formind** a completamento della rilevazione dei consumi fuoricasa **Mindforhoreca** registra un balzo dell'indice della propensione dei **consumatori** ad acquisti beverage da **0,98 a maggio a 1,52 in giugno**, per poi stabilizzarsi a **1,51 in luglio**. Un'analoga impennata si registra nell'indice che misura la propensione d'acquisto degli **operatori** rispetto al

sistema industriale, che sale **da 2,06 per maggio a 3,29 in giugno**, mantenendosi a **3,15 in luglio**.

Segnali che forse preludono a un aumento di consumi anche per le bevande coffee-based. Sempre secondo **Nielsen** (marzo 2015) il leggero calo nelle vendite di caffè e biscotti registrato nella GDO potrebbe essere associato a un ritorno alla mitica **"colazione al bar"**, che sembrava avere risentito in modo particolare della crisi.

Uno scenario complesso che affronteremo in due puntate, partendo dalle tendenze nelle origini, i modi di estrazione e le abitudini di degustazione per poi esplorare nel prossimo numero come le proposte innovative dell'industria stanno affrontando questa evoluzione.





## Bisogna interpretare i trend per cavalcare la ripresa

Se il mercato domestico mostra timidi segnali di ripresa, quello internazionale non si è mai fermato. Rappresentando per le nostre aziende non solo una boccata d'ossigeno dal punto di vista economico, ma anche un'occasione unica per confrontarsi e rinnovarsi. Un'occasione che il comparto ha saputo cogliere, se è vero che non sono poche le aziende del settore che arrivano a realizzare all'estero fino al **70-80%** del loro fatturato.

Cosa sta imparando l'industria italiana del caffè da questa **accelerata nell'internazionalizzazione**? A non dormire sugli allori, si potrebbe dire: come rileva **HostMilano** nei suoi contatti con operatori di tutto il mondo e tramite i propri **Ambassador internazionali**, il Made in Italy rimane un passaporto che apre molti mercati, ma da solo non basta più.

### SEGNALI DAL MONDO

“In nessun'altra epoca l'uomo ha mai bevuto così tanto caffè come oggi – dice per esempio **Nelson Carvalheiro**, top food blogger e **Host Ambassador** in Spagna e Portogallo –. Una bevanda nata in determinate culture come semplice necessità è diventata trendy, una specie di status symbol: lo testimonia anche il numero senza

precedenti di torrefattori indipendenti che offrono diverse miscele e di processi di estrazione del caffè sviluppati dalle aziende. Dal torrefatto nordico alle 15 opzioni di preparazione, fino al caffè turco o arabo, sempre più presenti accanto a espressi e cappuccini: il mondo ama sperimentare, anche qui nella Penisola Iberica”.

Da un mercato frizzante come la **Russia**, un'altra top blogger e Host Ambassador quale **Alena Melinkova** ci racconta: “In Russia la degustazione avviene principalmente nei ristoranti e nei bar. Esistono diverse catene di caffetterie e in genere i russi preferiscono bere il caffè prima o durante i pasti, anziché dopo. A Mosca e a San Pietroburgo stanno affermandosi coffee bar che offrono vari tipi di ‘nuovi’ caffè. I baristi incominciano ad adottare metodi alternativi per prepararlo e si allargano i confini della ‘geografia del caffè’, accogliendo gusti diversi ispirati a vari paesi. Una novità rispetto al recente passato”.

Nel Paese produttore per eccellenza come il **Brasile** l'accento non poteva che essere sulla torrefazione, come sottolinea la Host Ambassador in loco, **Luciana Bianchi**: “Oggi il barista è una figura professionale perfettamente riconosciuta, ma negli ultimi anni si è messa in luce anche una nuova categoria, l'artigiano-torrefattore. Di solito è un fanatico del caffè e un barista esperto. Il caffè è la sua religione e realizzare una tostatura perfetta è la sua sfida quotidiana. È il primo giudice del suo prodotto e non teme il giudizio di altri appassionati del caffè”.





## Il caffè italiano vola verso il mondo

**L**e tendenze monitorate da **HostMilano** non solo tramite i suoi **Ambassador**, ma anche con la costante attività di scouting dei migliori buyer internazionali e il continuo dialogo con gli operatori, puntano tutte in una direzione: “Go global”. Ma sempre con una coloritura “glocal”, ovvero **inconfondibilmente Made in Italy**.

Può sembrare un paradosso, ma gli anni di crisi appena trascorsi hanno in un certo senso aiutato l'industria italiana, spingendola a migliorare i processi, rafforzare il marketing, accrescere l'internazionalizzazione e aprirsi a gusti più cosmopoliti, anche integrando le istanze più innovative come la sostenibilità.

Come spiega **Patrick Hoffer, Presidente di Caffè Corsini**: “Partendo dal fatto che il caffè è un prodotto internazionale la nostra azienda, da anni impegnata nell'export, contempla una visione più ampia. Siamo sì internazionali, ma con un animo italiano. Caffè Corsini esporta in



A SINISTRA PATRICK HOFFER,  
A DESTRA FRANCESCO SANAPO,

circa 60 paesi con una forte richiesta nei paesi dell'Est, Russia su tutti, e poi Medio Oriente, Cina e nuovi mercati di grande potenzialità quali il Brasile. Ormai da anni possiamo dire che siamo in Europa i più grandi importatori del Jamaica Blue Mountain, un caffè di grande pregio in botti di rovere; inoltre, Caffè Corsini 10 anni fa ha fatto nascere Master Bar, una scuola gestita da professionisti del settore. Tra i professionisti, caffè Corsini

si avvale della collaborazione con **Francesco Sanapo, pluripremiato campione italiano di caffè**, e con **Michele Anedotti, campione italiano 'Cup Taster'**.”

“Fare innovazione significa conoscere la materia prima – aggiunge dal canto suo **Sanapo** –, infatti i cambiamenti che stanno avvenendo nei paesi di produzione del caffè sono tanti e di notevole importanza. Per poter lavorare con il caffè oggi è necessario conoscere tutte le varietà botaniche e soprattutto tutti i processi di lavorazione applicati, perché solo così possiamo garantire ai consumatori tazze di grande qualità. Il caffè di oggi non è più quello di 50 anni fa, pertanto abbiamo il compito di aggiornarci su quello che avviene in origine. I consumi





MAURIZIO GIULI

alimentari, è noto, sono caratterizzati da un forte legame e identità con il territorio, il Paese. Con la globalizzazione le carte si sono rimescolate e molti prodotti e modalità di consumo si diffondono in tutto il mondo. Nel fuori casa, poi, entra in gioco anche un fattore moda e tendenza”.

“La globalizzazione espone le produzioni locali a nuove sfide in quanto attenua le barriere competitive e allarga la platea dei competitor. D’altro lato però la globalizzazione può presentare anche nuove opportunità: la diffusione degli ‘Espresso-Based Drinks’ ne è un esempio. Globalizzazione non è sinonimo di standardizzazione: l’espresso in Italia è diverso da quello che si consuma nel Nord Europa, nel Nord America, Asia e così via. Sta all’azienda saper declinare l’offerta per assecondare al meglio le specifiche esigenze locali. Lo sforzo compiuto dalla Nuova Simonelli sta proprio nel riuscire a conciliare la flessibilità con l’efficienza”, conclude **Maurizio Giuli**, Marketing Director di **Nuova Simonelli**.

Un’evoluzione che comporterà quasi inevitabilmente una divaricazione del mercato tra chi continuerà a vivere il caffè soprattutto come una tazzina veloce,

presa al volo al bancone, e chi invece cercherà sempre più gli speciality coffee in un contesto esperienziale, che stimoli tutti i sensi con format di locali eleganti e contemporanei.

Osserva ad esempio il Maestro del Lavoro **Enrico Venuti**, Presidente di **Sandalj Trading Company**: “Gli speciality coffee hanno permesso di diversificare l’offerta al consumatore, dando maggior dignità al caffè torrefatto. Rappresentano inoltre un’alternativa identificabile alle miscele, spesso poco decifrabili. Rispetto a pochi anni fa l’approccio dei baristi alla caffetteria sta cambiando ‘a macchia di leopardo’ in tutto il mondo, Italia compresa. Un movimento nato soprattutto nei giovani, che cercano di valorizzare con la professionalità la bevanda offerta alla clientela, sia da un punto di vista estetico sia con varie proposte di estrazione, finalizzando il tutto al valore organolettico”.



SIMONE BOSCHINI

Esperienzialità significa anche maggiore attenzione al “contesto”, come spiega **Simone Boschini**, Responsabile Relazioni Esterne di **Ancap**, leader nelle tazze da bar: “Rispetto ai nostri due principali settori di attività,



nella tavola la tendenza che notiamo è verso una sempre maggiore “destrutturazione”, con il passaggio dal servizio classico a pezzi diversi per le differenti portate e con l’ibridazione con materiali nuovi, come legno e vetro; mentre al bar le nuove tazze devono essere sempre ‘eye-catching’, cioè originali e di design, ma cresce l’importanza anche delle caratteristiche tecniche e dei materiali che favoriscono la degustazione, della quale il cliente finale è sempre più consapevole”.

### RAFFORZARE LA LEADERSHIP

Tutto un nuovo mondo di competitor inaspettati, di nuove culture del caffè e “grandi nomi” si sta delineando: uno stimolo per l’industria italiana a diventare ancora più creativa e innovativa per rafforzare la propria leadership.

Per **Hausbrandt** l’aspetto esperienziale si traduce in un’esaltazione della sensorialità – non solo gusto e olfatto, ma anche vista per esempio – che si traduce in una torrefazione pensata con particolare attenzione alle successive fasi di preparazione, a partire dalla creazione della miscela e anche per il porzionato, disponibile in esclusive miscele Hausbrandt oltre che in un prezioso monoarabica 100%.

Un altro modo brillante di riaffermare l’italianità (anzi la napoletanità!) del caffè in forme contemporanee l’ha ideato **Kimbo** con l’innovativo concetto di marketing del **Coffee Hour**: un Happy Hour che rifugge le imitazioni snob di modelli importati per ricostruire un momento di autentica convivialità italiana, ma contemporaneo e trendy. Un concept che dà il meglio di sé nel fuoricasa, con ricette esclusive come il Mandorlato Freddo o il Monte Bianco.

Non a caso, a **Host2015** uno dei punti forti del **SIC** sarà una formazione a 360 sul caffè e su tutto ciò che lo circonda, con momenti innovativi e originali, al pari delle competenze che si vuole trasmettere, come le iniziative organizzate in partnership con **CPC** - Consorzio Promozione Caffè e **UCIMAC** - Costruttori Italiani Macchine per Caffè Espresso e Attrezzature per Bar.

Al centro delle iniziative la torrefazione, storica realtà di ogni piccola città e cittadina italiana, sprigionante aromi e sapori da terre lontane. Del resto, il panorama italiano è caratterizzato proprio da un portfolio storico di realtà di piccole dimensioni: oltre 800 in totale, l’80-85% delle quali sono piccole. Questo scenario sta vivendo una profonda evoluzione sotto la duplice spinta delle sofferenze sul mercato interno e dell’evoluzione nei gusti dei consumatori. Accanto alle piccole torrefazioni storiche, che trovano il loro punto di forza nell’artigianalità, stanno crescendo quelle di nuova generazione, i micro-roaster, che portano avanti una nuova cultura del caffè. E non è solo un fenomeno italiano.

I momenti formativi spazieranno dalla presentazione di dati e ricerche ai workshop con esperti che forniranno agli operatori preziose indicazioni su come rispondere nel modo più efficace alle sfide poste dalle nuove tendenze. Un’area dedicata sarà riservata a 9 Microroaster, nuova realtà in evoluzione: piccoli torrefattori emergenti che presenteranno la loro nuova cultura del caffè in tutte le sue varietà. Host2015 e SIC diventano così una preziosa occasione di farsi conoscere su un palcoscenico globale per realtà che difficilmente avrebbero in altro modo accesso ai mercati internazionali. **M**



# Global Coffee Forum: la community del caffè si riunisce a Milano

HOST È PARTNER  
DEL PRIMO MEETING  
INTERNAZIONALE SUL  
CAFFÈ APERTO A TUTTI  
I COFFEE LOVERS

DI OSSERVATORIO HOST

**A**roma intenso di caffè a Milano tra il 30 settembre e il 1° ottobre 2015, con il Global Coffee Forum: Il primo meeting internazionale sul caffè aperto a tutti i “Coffee Lovers”, promosso dall’International Coffee Organization (ICO), Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, Comitato Italiano del Caffè, EXPO Milano e Fiera Milano Congressi, grazie al contributo delle maggiori aziende di caffè, Illy e Lavazza.

L’evento, al quale anche HOST partecipa in qualità di partner, riunirà al Centro Congressi Stella Polare di Rho Fiera Milano, i più illustri esponenti dell’industria di settore, istituzioni, comunità scientifica ed esponenti del panorama culturale internazionale, per una due giorni di discussione sul prodotto più amato e consumato al mondo. Il tutto, a pochi passi da Expo Milano 2015 e dal Coffee Cluster e in occasione dell’International Coffee Council, per la prima volta riunito in Italia (28 settembre-2 ottobre 2015).

I lavori delle due giornate del Global Coffee Forum affronteranno il tema “caffè”, declinato in tre macro aree tematiche: piacere, salute, sostenibilità. Tra i tanti speakers che interverranno, Robério Silva, Executive Director di ICO; Andrea Illy, Chairman of The ICO Promotion and Market Development Committee e CEO Il-

ly; Giuseppe Lavazza, Vice Presidente Lavazza Group. E ancora Ric Rhinehart, SCAA Executive Director; Patrick Hoffer, Presidente del Consorzio Promozione Caffè e Jeffrey Sachs, Direttore dell’Earth Institute della Columbia University.

## IL 1° INTERNATIONAL COFFEE DAY

Il 1° ottobre la manifestazione coinciderà inoltre con un altro evento di portata globale: il primo, ufficiale “International Coffee Day” (ICD). Annunciata proprio al Global Coffee Forum, la giornata del caffè sostenuta da ICO con iniziative in tutto il mondo, ispirate a valori di cultura, salute sostenibilità, si avvale di un’importantissima collaborazione con Oxfam. In qualità di International Charity Partner di ICD, la confederazione leader mondiale in progetti di sviluppo in ambito rurale e in interventi di aiuto umanitario, promuove la campagna di fundraising mondiale “A caffè sospeso against poverty”: l’equivalente di un caffè, donato a sostegno dei

progetti di Oxfam a sostegno dei lavoratori delle piantagioni. Per ogni ulteriore informazione sul Coffee Global Forum e sul programma, conoscere come registrarsi all’evento o partecipare in qualità di sponsor, l’indirizzo è:

**[www.globalcoffeeforum.com](http://www.globalcoffeeforum.com)**.

La manifestazione sarà seguita anche live sui principali Social. **M**



IN PROFONDITÀ

OSSERVATORIO  
**h**ost  
Milano  
Equipment Coffee Food  
39<sup>th</sup> International Hospitality Exhibition  
October 23-27 2015 fieramilano

Speciale Caffè



# Innovazione, competenze e creatività: il caffè conquista il mondo

**N**ella prima parte di questo speciale sui grandi cambiamenti che sta vivendo il mondo del caffè ci siamo focalizzati sulle tendenze che gli operatori si troveranno ad affrontare nei prossimi anni e che saranno rappresentate e dibattute a Host2015 e, in particolare, al SIC - Salone Internazionale del Caffè.

In questa seconda parte, riprendendo il filo del discorso dalla crescente consapevolezza dei consumatori – italiani e internazionali – rispetto alla qualità, la varietà e la contaminazione di tradizioni diverse, analizzeremo invece gli strumenti che il settore sta elaborando per dare risposte efficaci a queste evoluzioni.

Nel largo consumo, la tendenza a valorizzare la qualità rispetto alla quantità viene confermata indirettamente anche da alcuni dati di vendita nella GDO. Secondo l'ultima rilevazione **Global Trade Promotion Landscape di Nielsen**, ad esempio, mentre i packaging tradizionali (con un prezzo medio di **9,8 euro al kg**) fanno registrare un calo dell'1,5% in volume e del 3,9% in valore nonostante una pressione promozionale del 50%, quelli innovativi (come i porzionati) crescono a doppia cifra – del **23,8%** in volume **del 22,3%** a valore – a fronte di una pressione promozionale di solo l'11,8% e di un prezzo unitario molto più elevato, pari a **46,88 euro al kg**.

PER RISPONDERE ALLE ESIGENZE DI UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ COSMOPOLITA E ATTENTO, OCCORRE UN MIX EQUILIBRATO DI CREATIVITÀ E APPROCCIO MANAGERIALE. DAL GLOBAL COFFEE FORUM A EXPO A HOST2015, SARÀ UN AUTUNNO CALDO DI ESPERIENZE DA CONDIVIDERE

DI OSSERVATORIO HOST

**SE GLI ITALIANI TORNANO AL BAR,**

però, lo fanno con un atteggiamento molto diverso da quello pre-crisi. Sono più **esigenti e consapevoli**: bisogna dare al consumatore motivazioni valide per bere il caffè al bancone – o a un tavolino, con il servizio – piuttosto che, a costi inferiori, con le gambe infilate sotto la tavola di casa propria.

È un mix di materie prime di qualità, tecniche di preparazione eccellenti, ambienti trendy ed accoglienti e servizi accessori che va sotto il nome di **esperienza**. Un'ibridazione di competenze che è proprio l'asso nella manica di **Host2015** e, in particolare, di SIC: non a caso quest'anno lo storico Salone Internazionale del Caffè raddoppia ed è più cosmopolita che mai.





## Formazione: una chiave per conquistare il futuro

“Il mondo del caffè sta attraversando un ‘rinascimento’ – afferma **Alberto Polojac**, Responsabile Acquisti

di **Imperator** – in cui l’innovazione segue di pari passo la tradizione. Il nostro Paese è ancora il punto di riferimento nel caffè espresso, da questo privilegio però conseguono anche molte responsabilità. I gusti dei consumatori stanno cambiando: la consapevolezza è cresciuta molto e affiancare al prodotto una storia da raccontare è ormai una necessità. Per questo da diverso tempo offriamo non solo prodotti più ricercati, ampliando la nostra gamma con caffè speciali e certificati, ma anche corsi di formazione professionali su assaggio, tostatura e conoscenza della materia prima. Perché se vogliamo mantenere la leadership bisogna elevare lo standard qualitativo a 360 gradi”.

Il punto di vista di Polojac sintetizza la focalizzazione che tutto il settore sta dando alla formazione come chiave per vincere le sfide che emergono dai mercati. Torrefattori, produttori di macchine per caffè e baristi sono sempre più alleati strategici per cogliere e interpretare insieme i cambiamenti.

“Il cliente è un partner strategico con cui condividere il nostro know-how – aggiunge **Stefano Stecca**, Direttore Commerciale di **Astoria** -. Tra i nostri in-

terlocutori privilegiati ci sono i baristi: da sempre ne promuoviamo la crescita e la formazione professionale in tutto il mondo. Importante consacrazione di questo impegno decennale è la sponsorizzazione dei campionati mondiali World Latte Art e Good Coffee in Good Spirits, di cui Plus4You è official espresso machine. Proprio in occasione di Host, inoltre, ospiteremo presso il nostro stand la semifinale del concorso per baristi di stile italiano Espresso Italiano Champion, in collaborazione con INEI di cui Astoria è socio fondatore”.

Anche per **Caffè Diemme** la parola innovazione “...è facilmente traducibile in education, un programma che permetta di formare il nostro cliente Bar a trasmettere la qualità che ci contraddistingue – afferma **Francesco Stevanato**, Ufficio Marketing e Comunicazione –; ma anche Social Media Marketing, per permetterci una comunicazione più diretta e meno istituzionale con i nostri clienti, e da ultimo differenziazione dell’offerta: capire le richieste del mercato per mezzo dei nostri operatori, e riuscire a risponderne in modo rapido ed efficace, sono sempre state le chiavi del nostro modo di lavorare”.

### E A HOST2015 IMPARARE E CONOSCERE I TREND

significa anche incontrare i campioni che si affrontano in appassionanti sfide da cui “copiare” le proposte più innovative. **What it Takes to Be Great: WCE** ►►



**All-Stars**, a cura di **WCE - World Coffee Events**, è un programma articolato in una serie di moduli interattivi, con performance su richiesta e dimostrazioni visive, imperniati sulle diverse aree di competenza rappresentate dai barista champion: latte art, preparazione manuale, assaggio, skill sensoriali.

“Il WCE All Stars ritorna a HostMilano con un programma completamente nuovo, innovando il concept e la struttura dell'evento All Stars originale che ha debuttato sempre a HostMilano due anni fa – commenta **Cindy Ludviksen**, Managing Director di **World Coffee Events** –. L'idea di riunire campioni e finalisti WBC su un unico palco per dibattiti, sfide e dimostrazioni accattivanti, che abbiamo poi portato in tutto il mondo, quest'anno si evolve in una nuova formula che rende ancora più protagonisti i nostri campioni, con una serie di competizioni multiple sotto l'egida della sfida “What It Takes to Be Great”.

Sempre nell'ottica di un approccio che combina la teoria con la pratica per la massima efficacia, grande spazio sarà dato anche a importanti **storie di successo**. L'evento **WCE All Stars** vedrà la partecipazione di vere e proprie figure-simbolo del settore e autorevoli esperti, con l'obiettivo di dare risposte alle sfide di mercati sempre più competitivi a partire dalla **condivisione delle esperienze** nel più ampio contesto del settore Specialty Coffee.

Su questo ambito vertono anche gli incontri organizzati da **SCAE - Specialty Coffee Association of Europe**, una vera e propria non-stop di dimostrazioni e presentazioni educational, non a caso battezzata **Barista Bonanza**, che metteranno in mostra l'eccellenza del caffè su due

diversi palcoscenici. Il Coffee Stage ospiterà seminari di 45 minuti tenuti dai più autorevoli esperti internazionali mentre la postazione dei World Class Baristas offrirà dimostrazioni di tecniche di estrazione e degustazioni di caffè delle migliori origini del mondo.

Gli eventi di **Enjoy the Table**, a cura di **ALTOGA - Associazione dei Torrefattori Lombardi e Importatori di Caffè e dei Grossisti Alimentari** e **ART - Arti della Tavola e del Regalo**, faranno incontrare il caffè con i piaceri della tavola, apprezzando i colori e le forme, ma anche la bellezza della tavola sui cui verrà appoggiato il caffè, ascoltando i rumori dei chicchi di caffè macinati o di un buon vino versato nel bicchiere. Un format di eventi che prevede giornate tematiche dedicate a feste, tradizione, benessere e street food.

La sfida definitiva per gli artisti della Latte Art è invece la **Latte Art Challenge**: 20 baristi che si confronteranno in 5 discipline, dalla realizzazione di figure tradizionali e più semplici salendo via via di livello fino ad arrivare a tecniche e figure complesse. Alle fasi finali accederanno 8 baristi valutati da 4 giudici qualificati, dalla tecnica alla presentazione.

A completare il quadro contribuirà poi l'iniziativa a cura di **AIFBM - Associazione Italiana Food & Beverage Manager** in collaborazione con **Locali Top**. Un'area lounge, confortevole e dal design curato, che accoglierà i F&B Manager italiani e internazionali per una serie di incontri, tutorial, eventi sul ruolo crescente dei F&B Manager in tutte le strutture ricettive dove l'offerta ristorativa gioca un ruolo fondamentale.





## Il caffè e SIC: due realtà World Class

Italiano, sì, ma di quell'“International Italian” che dà il meglio quando sa assorbire le migliori suggestioni da tutto il mondo, come è sempre stato nella nostra storia. Nel mondo il caffè è Italia, ma ovunque ha assunto una colorazione locale che oggi “torna indietro” per stimolare ancora di più la creatività del settore. Un settore, dunque, internazionale per definizione e che ha come luogo di incontro e confronto la manifestazione che a sua volta è internazionale per definizione, Host2015 e in particolare il **SIC** - Salone Internazionale.

“La forte vocazione all'internazionalità della fiera ci ha permesso di ottenere un ottimo ritorno commerciale durante le ultime due edizioni – racconta **Giacomo Biviano**, Vice Direttore Generale di **illycaffè** –. La nostra presenza in fiera vuole affermare la leadership del brand illy al bar, attraverso l'offerta di prodotti e servizi che incontrano le richieste del consumatore finale, accrescendo il valore qualitativo del locale. Host per illycaffè rappresenta una vetrina importante, soprattutto quest'anno che ci vede fortemente impegnati in Expo Milano 2015, di cui siamo i coffee partner”.

“La presenza di **Costadoro** a Host2015 ha molteplici obiettivi – commenta l'Amministratore Delegato, **Giulio Trombetta** –. Innanzitutto confermare il posizionamento quale player importante del settore Ho.Re. Ca. sia in ambito italiano che internazionale. Quest'anno, inoltre, Host rappresenta pure una buona base d'appoggio per coloro che intendono visitare Expo e

in particolare il ‘Pavillon de Monaco’ ove Costadoro è partner e fornitore ufficiale del caffè. Infine sarà l'occasione per presentare la nuova linea ‘Costadoro White Line’ (nuovo packaging della tradizionale linea Costadoro) e il nuovo prodotto ‘Costadoro Mini Filter Coffee’ (caffè filtro monodose)”.

“Il trend che osserviamo è stazionario – dice **Giordana Danesi di Caffè Danesi** –. La nostra partecipazione ad Host è un veicolo insostituibile di promozione perché permette di raggiungere in modo diretto e conveniente i nostri interlocutori: oltre ad essere uno strumento prezioso, rispetto ad altri media classici, è uno dei momenti più importanti nella comunicazione di un'azienda, luogo di contatto privilegiato tra chi espone e il suo target. Uno dei maggiori obiettivi per la Danesi Caffè è quello di accrescere la propria immagine, comunicando in modo diretto la nostra corporate identity. Tra i prodotti di punta, le due referenze ‘Danesi Pur’ e ‘Danesi Decaffeinato’ in lattina di caffè macinato da 250 grammi, queste ultime, destinate alla grande distribuzione”.

L'opportunità di incontrare clienti esistenti e potenziali da tutto il mondo è al centro anche per **Simona Colombo**, Responsabile Comunicazione e Marketing di **Gruppo Cimbali**: “Host – ha commentato – è un'importante vetrina dove raccontare le novità e, con esse, l'impegno sui marchi, sui prodotti e sull'innovazione, oltre a un ideale palcoscenico dove poter invitare i propri clienti da tutto il mondo. Per questo motivo anche quest'anno Gruppo Cimbali sarà presente con un ampio spazio espositivo all'interno del quale verrà esposto, per tutta la durata della kermesse, il meglio della nostra produzione”.





## L'innovazione non solo si vede... ma si "sente" in tazza

ai lavori è "certamente sì". Le innovazioni nei metodi di estrazione, nel controllo di temperatura e pressione, nella facilità di gestire le macchine tramite comandi più intuitivi hanno contribuito moltissimo, negli ultimi anni, a rendere una degustazione di qualità accessibile a platee sempre più ampie.

"Il caffè non è solo una bevanda, non è solo un rito, è prima di tutto un'esperienza dei sensi che la macchina professionale deve garantire, esaltare e far conoscere – dice **Giorgio Rancilio**, Presidente di **Rancilio** –. Questo è possibile se, accanto ad una miscela o monorigine di qualità, c'è un dialogo costante, fisico quasi tattile in primis tra attrezzatura e barista, ma anche tra macchina e avventore del locale. Questa comunicazione integrale, ampia ma anche così sottile, è il cuore pulsante di Rancilio Classe 11".

"In tutto il mondo cresce l'attenzione per la qualità in tazza, dunque per apparecchiature in grado di offrirla con continuità – concorda **Giovanni Giaquinta**, Marketing & Communication di **Dalla Corte** –. La stabilità termica delle nostre macchine e la possibilità di tarare la temperatura in base al caffè permettono di ottenere il meglio da ogni miscela o mono-origine. Nel 2015 abbiamo presentato novità come la nuova serie Total della dc pro, la finitura "Blackboard" della evo2 che permette di

La tecnologia fa parte del rito del caffè? Se la risposta del consumatore potrebbe essere "probabilmente no", quella dell'addetto

disegnare sulla macchina come una vera lavagna; infine i macinacaffè on demand dc two a doppia campana, molto compatti e funzionali".

"La Marzocco è leader nella qualità e innovazione e ha investito risorse rilevanti per macchine da caffè tecnologicamente più performanti – **Chris Salierno**, Marketing Director **La Marzocco** –. In questo momento l'azienda sta investendo nei macinadosatori: la tendenza più significativa che sta emergendo nel settore del caffè è la micro-torrefazione. La micro-torrefazione è passata dall'essere una pratica di nicchia al diventare una tendenza globale nella metodologia di torrefazione. La tostatura del caffè verde al momento, detta fresh roasting, sta diventando una pratica sempre più diffusa".

Ma l'innovazione, per essere realmente tale, deve essere anche sostenibile. Lo chiedono i mercati e lo chiede anche la coscienza etica che cresce nei consumatori, specie in alcuni Paesi. "Pensiamo che le tre parole chiave che caratterizzeranno il nostro settore nel prossimo futuro siano: innovazione nel rispetto della tradizione, sostenibilità, design – spiega **Francesca Foltran**, Direttore Commerciale di **CMA-Astoria** –. Sul fronte della sostenibilità, la nostra macchina di punta Plus4You TS fa del risparmio energetico la sua bandiera grazie alla tecnologia Green Line che, grazie all'utilizzo di caldaie separate per ogni singolo gruppo e a un sistema di memorizzazione dei consumi, consente un risparmio energetico certificato del 47,6% in condizioni di riposo e del 30% in fase operativa".

"Per noi la sostenibilità è un fattore chiave – commenta anche **Paolo Nadalet**, Managing Director di **Wega** –. Non solo proponiamo prodotti green come la nostra





Wegaconcept, capace di ridurre gli sprechi energetici del 47,6%, o come i nostri detergenti privi di fosfati e derivati del petrolio, con etichette stampate in digitale e confezioni riciclabili al 100%, ma abbiamo anche strutturato l'azienda stessa seguendo il principio che il pianeta va rispettato al massimo: automatismi di spegnimento e sistemi anti dispersione, impiego delle migliori tecnologie disponibili sul mercato per la gestione dello sfrido di produzione, tecniche Smart-recycling”.

Non solo sostenibilità nelle strategie innovative dell'azienda: “Fare innovazione nel settore delle macchine per caffè significa saper garantire il risultato ottimale in tazza pur sfruttando tecnologie sempre più avanzate e nuove – aggiunge Nadalet –. Wega (nei 130 paesi del mondo in cui è presente) cerca sempre di rispettare la tradizione italiana ma in modo intelligente e open minded: si può e si deve portare l'eccellenza tricolore all'estero sapendosi però anche integrare alle tendenze locali. Cerca di mantenere il sodalizio qualità/innovazione affidandosi al made in Italy e portando avanti la sua filosofia green volta a ridurre gli sprechi e ad abbattere il consumo energetico non necessario”.

La sostenibilità non è solo nelle tecnologie e non è solo ambientale, ma anche etica. Nella materia prima lo dimostra **Sandalj**: con il Traceability Project, per esempio, ogni lotto di caffè è tracciabile lungo tutta la filiera e per ogni acquisto il compratore riceve un certificato con tutte le informazioni relative alla piantagione e al caffè. Sandalj Dna Certified è invece un Jamaica Blue Mountain (varietà arabica tipica in barili da 15 kg) lavorato in modo tradizionale e dalla corposità importante, mentre la gamma biologica e fair trade comprende un Nicaragua SHG San Juan de Río Coco – Biologico/FLO/Bird Friendly, un Honduras SHG Biologico/FLO, un Mexico SHG Biologico/FLO e un Tan-

zania Robusta Nat. Biologico/FLO.

La tecnologia è, ovviamente, protagonista anche del mondo vending tra i cui protagonisti troviamo **Bianchi Vending**. Oltre a un'ampissima gamma di macchine free standing e table top per il vending classico, l'azienda bergamasca propone una collezione dedicata espressamente all'Ho.Re.Ca. dove spicca l'ultima generazione delle **Gaia**, come la **Touch** con display touchscreen da 7 pollici. La tecnologia “soft touch” è uno dei punti forti di Bianchi, insieme con la telemetria GPRS e numerosi altri dispositivi quali i sistemi per la regolazione della macinatura e il controllo della temperatura.

E quando si parla di innovazione non si può non citare **Lavazza**, che ha addirittura portato il caffè nello spazio con il progetto **ISSpresso**: una macchina per caffè progettata in collaborazione con Argotec, azienda italiana specializzata in sistemi aerospaziali, per funzionare in condizioni di assenza di peso sulla Stazione Spaziale Internazionale. Non si trattava solo di stabilire un record. Grazie a ISSpresso, infatti, è stato possibile eseguire una serie di esperimenti sulla dinamica dei fluidi che forniranno preziose indicazioni su tecnologie da applicare in futuro alle macchine sulla Terra.

In attesa di questi sviluppi futuribili, i trend rilevati dall'**Osservatorio Host**, sia con la raccolta e il confronto dei dati sia tracciando le tendenze che emergono dal continuo dialogo e confronto con tutti gli attori delle filiere coinvolte, ci parlano di un mondo del caffè in pieno fermento dove nuove e interessanti opportunità di business si aprono per chi saprà puntare su innovazione, qualità delle materie prime, ideazione di un'esperienza a tutto campo per il consumatore e specializzazione nelle varietà e nelle origini a maggiore valore aggiunto. ►►

#### Errata corrige

Nel numero 278 di Mixer, a pag. 14, il personaggio ritratto nella foto sulla destra non è Simone Boschini, come erroneamente indicato nella didascalia, ma Enrico Venuti, con cui ci scusiamo per l'errore.

## Global Coffee Forum a Milano la Community internazionale del caffè

Evento unico e di portata mondiale: a Milano si riunisce il Global Coffee Forum. Il grande meeting sul caffè aperto a tutti i Coffee-Lovers, promosso da International Coffee Organization (ICO), Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, Comitato Italiano del Caffè, EXPO Milano e Fiera Milano Congressi, grazie al contributo di illy e Lavazza, il 30 settembre e il 1 ottobre 2015, porterà al Centro congressi "Stella Polare" di Rho-Fiera Milano, i più alti nomi dell'industria, scienza, economia e cultura mondiale.

Il mondo del caffè si darà dunque appuntamento alla sala "Auditorium", per dibattere di caffè e delle sue virtù: piacere, salute, sostenibilità. Ma anche di sfide di mercato, cambiamenti climatici e delle opportunità che si presentano al settore.

Un preciso ritratto del mondo del caffè, quello che emergerà dal Global Coffee Forum, da condividere con gli addetti del settore, ma anche con i Coffee-lovers, appassionati della bevanda più consumata al mondo, intenzionati a saperne molto di più. Perché l'obiettivo del meeting mondiale, nell'intenzione dei suoi organizzatori, è "accrescere la conoscenza sul mondo del caffè", promuoverne il consumo e come, attraverso esso, si possano sviluppare, concretamente, progetti di sostenibilità.

L'evento, supportato anche da Host-39th- International



Hospitality Exhibition, il salone dell'ospitalità professionale, in qualità di special partner, si inserisce nel calendario di una settimana in cui, il tema del caffè, sarà centrale a Milano: qui si svolgerà l'International Coffee Council, per la prima volta riunito in Italia e da qui -e poi in tutto il mondo-, il 1° ottobre, partirà la celebrazione del primo ufficiale "International Coffee Day".

La giornata internazionale del caffè, per la prima volta promossa da ICO e sostenuta da Oxfam come International Charity Partner, sarà ufficialmente proclamata la mattina del 1° ottobre al Global Coffee Forum e verrà celebrata a livello mondiale, con iniziative dedicate alla promozione della cultura del caffè e della sostenibilità.

Evento cardine dell'International Coffee Day, la campagna di fundraising "Oxfam Coffee4Change": una campagna di raccolta fondi internazionale, ispirata alla tradizione del "caffè sospeso", l'usanza partenopea di lasciare un caffè prepagato al bar a favore di uno sconosciuto. Grazie a "Oxfam Coffee4Change" chiunque potrà donare l'equivalente di un caffè a sostegno dei piccoli coltivatori delle piantagioni. La campagna charity sarà supportata anche da attività di digital fundraising su una piattaforma dedicata e da eventi mirati a sostegno.

Per maggiori informazioni sul programma degli interventi del Global Coffee Forum, modalità di partecipazione e opportunità di sponsorizzazione, l'indirizzo è [www.globalcoffeeforum.com](http://www.globalcoffeeforum.com). L'evento sarà seguito anche live su twitter: @coffeeforum15.



**2000**  
espositori  
di cui 37%  
esteri

**oltre 1.500**  
top buyer  
profilati da  
60 Paesi

**14 padiglioni**  
(+2 rispetto all'edizione 2013  
per una crescita del +12%  
nei mq occupati)

## HOST, CHE NUMERI!

**C**on 2.000 espositori provenienti da 47 Paesi di tutti i continenti, torna il biennale appuntamento con Host, la fiera che si riconferma leader assoluto nel settore Ho.Re.

Ca., foodservice, retail, GDO e hotellerie. Per cinque giorni, dal 23 al 27 ottobre 2015, Milano diventa la capitale dell'accoglienza professionale, dando spazio alle migliori aziende che producono macchine, attrezzature, forniture e semilavorati per il Fuoricasa.

All'interno di 14 padiglioni complementari e sinergici, è stato realizzato un layout espositivo capace di integrare le filiere produttive e, quindi, di massimizzare l'investimento. Il risultato sarà un concetto espositivo unico, organizzato in tre macro-aree che raggruppano filiere affini e dedicate a: Ristorazione Professionale con Pane-Pasta-Pizza; Caffè-Tea con SIC - Salone Internazionale del Caffè, Bar-Macchine per caffè-Vending e Gelato Pasticceria; Arredo e

Tavola. La vocazione sempre più internazionale dell'evento ben si rispecchia nella più che significativa partecipazione di espositori esteri: Germania (+25%), Francia (+27%), Spagna (+27%), USA (+29%), Svizzera (+29%), Paesi Bassi (+25%), Regno Unito (+20%), Austria (+50%) e Portogallo con un (addirittura) un + 57%. Mentre sono più di 1.500 i top buyer, provenienti da 60 Paesi.

L'edizione 2015 di Host, rispetto alla precedente, si avvantaggia pure di una contingenza eccezionale, destinata ad incrementare la visibilità e l'eco mediatica della manifestazione: la sua contemporaneità con l'esposizione universale. Expo 2015, infatti, non solo si svolge a Milano dal 1° maggio al 31 ottobre e a pochi metri di distanza, ma anche tratta tematiche funzionali a uno sviluppo sostenibile del pianeta e sinergicamente sviluppate anche in Host: cibo, salute, benessere, innovazione e tecnologia. **M**

SIMONA GRECO

# SIAMO I TRENDSETTER DEL FUORICASA

A COLLOQUIO CON SIMONA GRECO: L'EXHIBITION MANAGER SPIEGA LE STRATEGIE CHE HANNO FATTO DI HOST IL PUNTO DI RIFERIMENTO DELLE MANIFESTAZIONI HORECA E UN OSSERVATORIO CHE ANTICIPA LE TENDENZE

DI DAVID MIGLIORI



**N**on c'è successo che non possa essere superato; facile a dirsi, difficile a farsi.

Quando poi i successi si ripetono da oltre 10 anni, a cadenza biennale, il risultato ha dell'incredibile. Ma è quanto bisogna riconoscere a **Simona Greco**, exhibition manager di Host, che tra i suoi meriti annovera quello di aver sempre migliorato le performances della fiera, ogni volta alzando l'asticella degli obiettivi verso l'alto, e ogni volta andando oltre il risultato sperato.

Quest'anno Host non colpisce tanto sotto l'aspetto quantitativo (senza nulla togliere ai 2000 espositori, ai 1500 buyer internazionali e ai 135mila visitatori attesi), bensì per quello

qualitativo. L'evento di Fiera Milano si è imposto come il punto di riferimento principale tra le fiere del mondo horeca; è un must per tutti gli operatori professionali fuori casa; è sempre più internazionale ed è il luogo per eccellenza per vedere in anteprima le novità delle aziende e capire le nuove tendenze destinate ad imporsi nel mercato.

Incontriamo Simona Greco quando manca poco meno di un mese all'evento, sorridente e appagata, ma ancora alle prese con un'attività intensa di preparazione che potrà dirsi terminata solo la sera del 27 ottobre. E con la consapevolezza che dopo una ben meritata vacanza, si debba poi subito ripartire con nuovo slancio per organizzare nel 2017 un Host ancor più da capogiro... **▶▶**



**Si annuncia un'edizione da record per il numero di espositori (più di 2.000, di cui il 37% esteri) e l'ampliamento dello spazio (14 padiglioni). Quali sono i segreti di questo successo in un contesto economico generale non semplice?**

Sono risultati che vengono da lontano. Host non è fatta solo dai cinque giorni di mostra: in questi anni abbiamo lavorato duramente per diventare un vero partner per le aziende; per non essere solo uno spazio espositivo, anche se internazionale, ma il luogo per eccellenza dove presentare le novità e le innovazioni; per essere l'appuntamento "must" degli operatori professionali; un'occasione in cui tutta la filiera horeca può trovarsi insieme e ideare forme di sinergia e collaborazione.

Se c'è un segreto dietro al successo è l'aver fatto diventare Host un osservatorio capace di anticipare e interpretare le tendenze a 360°: tecnologiche, del design, dei format e della creatività food. E mi fa molto piacere che gli operatori, italiani e internazionali, abbiano colto la nostra evoluzione e ci abbiano dato fiducia.

Poi, naturalmente, c'è la forza del nostro concept: siamo gli unici a mettere insieme in maniera sinergica la visione complessiva del settore con l'approfondimento specialistico dei singoli comparti. Questa leadership fa di Host l'autentico trendsetter che detta le tendenze del biennio successivo.

**Quali sono le principali novità?**

Siamo riusciti a far crescere in maniera armoniosa le nostre "anime". Non abbiamo puntato su un settore a scapito di altri, ma abbiamo allargato tutte le macro-aree in modo da garantire l'equilibrio d'insieme della manifestazione.

Tra le novità, solo per fare alcuni esempi, nell'area dedicata al food equipment avremo un focus su due specializzazioni in grande crescita, la refrigerazione e il mondo laundry. Il caffè avrà una presenza più sinergica del vending, mentre ci saranno più eventi dedicati agli aspetti più creativi e trendy dell'ospitalità, sfruttando la fantasia di chef stellati, maestri pasticceri/cioccolatieri e campioni mondiali di mixability.

**E rispetto alle aspettative di partenza di cosa è maggiormente soddisfatta?**

Può sembrare retorico dirlo, ma noi partiamo sempre per fare meglio della volta precedente. Però nel nostro approccio i numeri non sono fini a se stessi, ma il frutto di un lavoro ben fatto. Se si riesce a proporre un'offerta di qualità, completa e diversificata, l'obiettivo numerico - in termini di espositori, metri quadri e visitatori - arriva come conseguenza.

Mi fa molto piacere il tasso di internazionalizzazione raggiunto: c'è una massiccia presenza di Paesi produttori tradizionali come Germania, Francia e Svizzera e il ritorno in grande stile della Spagna. In più c'è il boom degli espositori USA e l'arrivo di nutriti drappelli di top buyer da tutti i più importanti mercati emergenti - o ormai già "emersi" - come Cina, India, Medio Oriente.





### Da cosa nasce questa scelta di guardare sempre più all'estero?

In un settore come l'ospitalità professionale è stata una scelta naturale.

L'industria italiana è leader mondiale in molti comparti, con un'altissima incidenza dell'export; in più, la nostra cultura dell'accoglienza è un riferimento mondiale assoluto: per questo sono sempre di più i player stranieri che scelgono l'Italia per fare conoscere le loro novità a un pubblico professionale internazionale. Gli espositori esteri sfioreranno il 40% del totale, mentre per quanto riguarda i visitatori, ci aspettiamo di confermare o superare il 37% del 2013.

A livello generale, avere più player stranieri significa dare maggiori possibilità di fare export alle aziende italiane: è anche un'opportunità di fare collaborazione e sinergia per andare con più forza al di fuori dei confini nazionali con i prodotti made in Italy.

### In particolare, cosa devono aspettarsi i visitatori dal "mondo" del caffè i cui spazi sono cresciuti molto?

Il caffè è la bevanda calda più popolare al mondo ma ha ancora grandissimi margini di crescita.

Basta pensare che in Cina, un mercato enorme fino a poco tempo fa monopolizzato dal tè, i consumi di caffè cresceranno del 20% l'anno. Coerentemente col nostro impegno di anticipare ed interpretare le tendenze, abbiamo scelto di dedicare un'attenzione particolare al caffè con un approccio a tutto campo: dalla materia prima e la torrefazione alle macchine espresso e al vending, fino alla cultura del caffè nel suo complesso. Il tutto in un percorso studiato in modo da armonizzare il know-how, lo stile, le tendenze e gli show con le opportunità di business.

### Il ruolo di trendsetter di Host è un elemento distintivo e noi di Mixer ne siamo con piacere partner attivi...

È un ruolo che ci siamo conquistati come conseguenza della leadership che tutti ci riconoscono. Grazie al costante interscambio con istituzioni, associazioni di categoria, top player, analisti di settore ed esponenti dei media possiamo contare su un'enorme mole di dati e informazioni per delineare le tendenze che poi condividiamo con gli operatori. Oltre alla newsletter e ai report, come quelli che pubblichiamo su Mixer, un ruolo crescente lo sta avendo l'iniziativa BeMyHost: 16 top food blogger da tutto il mondo che da un lato sono Host Ambassador e dall'altro i nostri 'agenti all'Avana', i nostri rappresentanti sul campo che colgono i fermenti al livello del consumo in tutto il mondo.

### Guardando avanti, cosa organizzerete da novembre in poi per tenere viva la manifestazione nel prossimo biennio?

Host è un processo continuo, che vive 365 giorni l'anno. A me piace immaginarla come una monoposto di Formula 1: in gara cinque giorni ogni due anni ma, per tutto il resto del tempo, sempre al top correndo in pista al massimo dei giri. Questo "allenamento", che noi traduciamo in supporto concreto al business degli operatori, si esprime con un costante monitoraggio dei trend e dei mercati: a partire dagli Osservatori che pubblichiamo proprio su Mixer, e proseguendo con analisi più settoriali che realizziamo in esclusiva per raggiungere tutti i nostri stakeholder.

Un'altra importante marcia in più della nostra macchina da corsa è l'attento lavoro di networking internazionale, con roadshow dedicati e la partecipazione alle più importanti fiere di settore mondiali, insieme allo scouting per selezionare i top buyer più significativi. **M**



15

Pane, Pizza, Pasta



11

Caffè/Tea



Gelato, Pasticceria



2



14

Bar, Macchine caffè, Vending



6

## APPUNTI DI BLOGGER

**U**n modo diverso ed originale per conoscere le mode e le tendenze dal mondo. Per sapere quale gelato va per la maggiore in Turchia, come si beve il caffè in Russia, quali sono le novità tecnologiche più apprezzate o quale stile preferiscono Spagna e Portogallo nell'interior design dei locali, non c'è bisogno di andare in loco e nemmeno di mettersi a girare per il globo. Una soluzione ben più semplice consiste nel leggere i racconti dei **Blogger Amabassador che hanno aderito al progetto Bemyhost**, raccontando tendenze, aziende e mercati direttamente dal Paese in cui nascono. Dai loro osservatori privilegiati, finestrelle curiose e sagaci sul mondo dei consumi, i **blogger raccontano il mondo del fuori casa nelle sue molteplici sfaccettature.**

E ora i loro racconti, che già compongono un ricco web magazine, diventano protagonisti anche di Mixer.

Nelle pagine che seguono, declinati per settori merceologici (Caffè-Tea, Bar-Macchine per caffè-Vending, Gelato - Pasticceria, Ristorazione Professionale, Pane-Pasta-Pizza, Arredo e Tavola), propongono un quadro d'insieme intrigante che annulla le distanze, sottolinea le similitudini e spiega le differenze.

Dalla Turchia al Giappone, dagli Emirati Arabi Uniti alla Corea, dalla Russia al Brasile, dalla Penisola Iberica al Canada, dal Regno Unito alla Cina per arrivare in India, passando da Usa, Germania e Italia: un viaggio virtuale, che coinvolge e affascina, in perfetta coerenza con lo spirito global di una manifestazione internazionale come Host. **M**



**host** | Milano  
 Equipment Coffee Food  
 39<sup>th</sup> International Hospitality Exhibition  
 October 23-27 2015 fieramilano



## Un mondo di tendenze

- |    |                  |                  |
|----|------------------|------------------|
| 1  | Alena Melnikova  | Russia           |
| 2  | Carlo Spinelli   | Italia           |
| 3  | Cemre Narim      | Turchia          |
| 4  | Christine Salins | Australia        |
| 5  | Daniel Gray      | Corea            |
| 6  | Enrico Cleva     | Canada           |
| 7  | Judy Sebastian   | Emirati          |
| 8  | Kalyan Karmakar  | India            |
| 9  | Leiti Hsu        | USA              |
| 10 | Luciana Bianchi  | Brasile          |
| 11 | Melinda Joe      | Giappone         |
| 12 | Nelson Carneiro  | Penisola iberica |
| 13 | Qin Xle          | Cina             |
| 14 | Rachel Walker    | UK               |
| 15 | Stefan Maiwald   | Germania         |





## Coffee, Tea

# TUTTI PAZZI PER IL CAFFÈ

IN ITALIA SE NE BEVONO TRE  
MILIARDI DI TAZZINE L'ANNO E  
IL SUO CONSUMO È DIVENTATO  
UN VERO E PROPRIO TREND,  
UNO STATUS SYMBOL

DI ANNA MUZIO

**L**a nera bevanda piace sempre di più: anche Paesi tradizionalmente poco interessati, negli ultimi anni l'hanno abbracciata, nelle sue multiformi varietà di origine ma anche di preparazione. Scoperta in Yemen da un pastore Etiope 1500 anni fa, la bacca rosso fuoco fa ormai parte delle abitudini quotidiane di milioni di persone. In Italia, che l'ha adottata e resa orgogliosamente sua, si bevono tre miliardi di tazzine l'anno, nel mondo ci sono 1,5 miliardi i consumatori. "Ma altri 4 miliardi attendono nei nuovi mercati, in particolare la Cina dove i consumi di caffè cresceranno del 20% nei prossimi anni" ha detto **Andrea Illy**. Ribadisce **Nelson Carneiro**: "mai nella storia dell'umanità si è consumato un tale volume di caffè. Quello che in certe culture era una necessità, è diventato un trend e uno status symbol." ▶▶





## Coffee, Tea



Il numero di torrefazioni indipendenti che offrono miscele diverse e differenti processi di estrazione del caffè è senza precedenti. Accanto ai cappuccini e agli espresso sono comparsi il caffè nordico, 15 opzioni di metodi di preparazione, caffè arabo e turco. Il mondo ama il caffè e ama sperimentarne diversi generi”.

### TUTTI I CAFFÈ DEL MONDO

Se il chicco dilaga, si moltiplicano le versioni con cui è presentato. Si può infatti dire che Paese che vai, caffè che trovi. Ognuno ha le sue specialità come conferma **Christine Salins**: “In Australia il favorito è il “latte” seguito da espresso, Flat White, cappuccino e Long Black. Cold drips, Aero-press e Cupping si trovano comunemente. Si diffondono il caffè e il tè alla spina, con aggiunta di azoto”. Un’attenzione al prodotto che

CAFFÈ E TÈ ALLA SPINA CON AGGIUNTA DI AZOTO, UNA TENDENZA CHE SI VA DIFFONDENDO

ha decretato il successo delle aziende australiane anche negli States come spiega **Leiti Hsu** “con brand come Toby’s Estate e Victoria Coffee, che ha tra i suoi clienti ristoranti stellati australiani e si sta espandendo nei ristoranti d’alta gamma americani”.

**Enrico Cleva** fotografa la situazione del Canada: “Tutti ormai fanno l’espresso, di solito molto lungo per i nostri standard, che si può scegliere tra Single Shot o Double Shot, due espressi in uno. Il tradizionale caffè lungo, spesso fatto con la stessa macchina e non con il filtro, è chiamato Americano. Alcuni caffè hanno la French Press, che lasciano sul tavolo in modo che il cliente possa pressare a suo piacimento”.

Parla di una “nouvelle vague” russa del caffè **Alena Melnikova**: “I ristoranti incominciano ad essere attenti alla qualità dei grani ma anche all’acqua e al latte che usano per preparare il caffè e tendono ad offrire caffè espresso, adottando lo stile italiano. C’è una domanda sostenuta per marchi famosi che forniscono anche attrezzature e servizi, come Danesi Caffè, Illy, Hausbrandt”. Qualcosa però sta cambiando. Il caffè tostato fresco è la nuova tendenza, abbracciata dai coffee bar di Mosca e San Pietroburgo. “Il risultato è una scelta di aromi con caratteristiche paragonabili a quelle dei vini. Si allargano i confini della ‘geografia del caffè’ accogliendo gusti diversi ispirati a vari Paesi” conclude Melnikova.

Anche nella patria che ha fatto del bere tè una cerimonia sono arrivate le caffetterie. Come gli





## Coffee, Tea



L'ATMOSFERA VINTAGE DI DEVOCION, CHE LAVORA CAFFÈ COLOMBIANO DI ALTA GAMMA

Omotesando Koffee o i locali aperti dal torrefattore americano Blue Bottle, affollatissimi secondo **Melinda Joe**.

Puntano su qualità e origine gli Emirati Arabi Uniti, dove il caffè è una tradizione secolare. “È il secondo prodotto più commercializzato dopo l'oro e negli ultimi cinque anni, a seguito del costante incremento delle catene di coffee-shop e dei caffè nostrani, le transazioni del settore si sono triplicate” spiega **Judy Sebastian**. I chicchi arrivano da tutto il mondo: Boon Coffee importa dall'Etiopia qualità premium come Yirgacheffe, Sidama, Harrar e Lekemti.

La novità sono le produzioni del commercio equo e solidale di Raw Coffee Company da Sud America, Africa ed Estremo Oriente.

### ARTIGIANI TORREFATTORI DA BROOKLYN AL BRASILE

**Leiti Hsu** racconta di un'altra onda, che sta dilagando negli USA ed è partita da Brooklyn, cuore del movimento hipster-naturale: “Qui John Moore di Nobletree Coffee ha messo su una torrefazione con due torrefattrici Probat restaurate. La sua azienda, FAL Coffee, segue l'intero processo dal

chicco alla tazzina: è una operazione verticale totalmente integrata. C'è tanta voglia di qualità: Devocion lavora caffè colombiano di alta gamma e lo serve in uno spazio dal gusto vintage con una parete coperta di verde”.

Quello degli artigiani torrefattori è un trend che accomuna, per una volta, Nord e Sud del mondo, Paesi produttori e consumatori. E infatti **Luciana Bianchi** dal Brasile ci svela il mondo segreto del torrefattore artigianale, una categoria sempre più diffusa. “Di solito è un fanatico del caffè e un barista esperto. Il caffè è la sua religione e realizzare una tostatura perfetta è la sua sfida quotidiana”.

Perché la qualità del chicco è fondamentale, ma la torrefazione può far raggiungere la perfezione a un caffè eccellente o distruggerne le proprietà. Il giudizio finale è affidato ad attente degustazioni da parte di esperti, tenute di continuo a Panama, in Perù, Bolivia e Brasile. “Non ci sono trucchi in questo mestiere. La verità sta alla base dell'industria del caffè di qualità.

I produttori, gli artigiani-torrefattori e i baristi sono degli artisti nel loro campo e condividono una passione sconfinata per il prodotto.





## Coffee, Tea



INFUSIONI DI  
MISCELE PREGIATE

### SARÀ IL TÈ IL "PROSSIMO CAFFÈ"?

“Penso che il prossimo trend sarà un aumento del consumo di tè che supererà quello del caffè, e il tè conoscerà lo stesso fenomeno: miscele speciali servite in sale da tè” profetizza **Nelson Carvalho**. Ed in effetti segnali in questa direzione ce ne sono.

Anche nella Patria del mitico tè delle 5 come ci racconta **Rachel Walker**: “I nuovi tea bar che stanno sorgendo come funghi a Londra hanno adottato la stessa estetica industriale di ferro battuto e nudi mattoni delle moderne catene di caffè. Lunghe liste di tè in foglie e miscele, scritte col gesso sulle pareti, precisano l'origine e la data del raccolto e gratificano gli intenditori, e gli ordini dei clienti vengono raccolti da un 'tearista'. Rare Tea Company e Lalani & Co hanno dato impulso al movimento, che negli ultimi anni si è allargato in tutte le direzioni: i barman sperimentano nuove ricette con il tè e il brand australiano T2 ha introdotto nuove varietà con successo”.

### SALUTISMO, TISANE E MATCHA-MANIA

In effetti il rischio per il caffè è costituito dal

trend salutista che vede nella caffeina un demone da evitare e cerca alternative più “soft”. “I patiti del fitness al momento tendono a rinunciare al caffè a favore dei “Latte superfood”, bevande calde contenenti superalimenti come curcuma, cannella e tè verde” dice **Salins**.

Perfino a Brooklyn, paradiso dei torrefattori artigianali, si diffonde il consumo di tè matcha, o tè verde giapponese, dalle inarrivabili proprietà antiossidanti. Tanto che ha aperto un locale ad hoc, il Matcha-Bar: “la gente cerca alternative al caffè, come il tè e in particolare il matcha, amato dallo chef pasticciere Dominique Ansel”. E il tè entra anche nelle cucine stellate come ci racconta **Carlo Spinelli**, e diventa “un nuovo elemento di sperimentazione nella ristorazione moderna, è il protagonista di nuovi format in cui degustarlo e un ingrediente adatto ad abbinare piatti di cucina creativa nei ristoranti gastronomici”.

Mania occidentale? Non solo, anche negli Emirati tisane e varietà di tè detox compaiono nel menu delle caffetterie. Se sia vera gloria, lo dirà il prossimo futuro. Intanto il caffè resta il grande protagonista, anche a Host 2015 dove occuperà quattro padiglioni con oltre 500 aziende partecipanti, il 30% estere proveniente da 31 Paesi, tra cui le new entry Singapore, Cipro e Norvegia. **M**



## Bar, MacchineCaffè, Vending

# LA CULTURA DEL BAR SI DIFFONDE

DAL NORD AL SUD DEL  
MONDO VINCE L'ARTE  
DELLA CAFFETTERIA

DI ANNA MUZIO

**È** il luogo d'elezione dove incontrarsi, socializzare e magari anche lavorare, rilassarsi e divertirsi. La sua anima pulsante, la macchina del caffè icona del bar all'italiana, va ben oltre i confini nazionali e i dati confermano l'avanzata dell'export e l'apertura di nuovi mercati. Ma cresce e cambia pelle anche la vending machine, che amplia e diversifica l'offerta per andare incontro ai giovani.

### BAR: SI CERCA UN'IMPRONTA ORIGINALE

Nei mercati maturi l'era del bar indifferenziato sta tramontando. **Christine Salins** ci racconta di una scena australiana in gran fermento, dove le parole d'ordine dei bar di tendenza sono: spe-







## Bar, MacchineCaffè, Vending



cializzazione quasi ossessiva su un prodotto, artigianalità e localizzazione. I pub tradizionali offrono birre e sidro artigianali o si trasformano in brew pub e vanno per la maggiore i Gin Bar, come il Powder Keg di Sydney, l'Howling Owl di Adelaide, l'Ox di Canberra e The Gin Palace di Melbourne. "Molti gin sono ora prodotti localmente utilizzando piante autoctone, quali il mirto, il limone, l'acacia, il pepe rosso e alcuni tipi di solanacee". A Brisbane, il Substation No 41 serve oltre 500 tipi di rum, a Sydney il Bloody Mary's ha in menu innumerevoli varianti preparate con alcolici diversi, mentre "il Matso's a Broome serve birre e sidri tipicamente australiani, tra cui birre al mango e al litchi e un sidro di produzione propria al lime del deserto e allo zenzero selvatico".

IL SUBSTATION  
N°41 SERVE OLTRE  
500 TIPI DI RUM



Sono tendenze che stanno cambiando profondamente il mondo del bar come conferma **Leiti Hsu** di ritorno dal convegno annuale "Tales of the Cocktail" di New Orleans. Dopo i birrifici arrivano le microdistillerie di whisky e nel bere mixato si afferma l'uso di erbe, spezie e fiori "con moderazione perché complicate da reperire con regolarità". Sul fronte del gusto "la gente si sta allontanando dai sapori dolci: i gusti vegetali e affumicati vegetali sono sulla cresta dell'onda". Tanto che i cocktail classici più dolci vengono rivisitati "sostituendo il liquore per conferirgli quel gratificante tocco di salmastro od amarognolo". Però "cresce anche l'interesse verso i distillati esotici e provenienti da Paesi inusuali" come i sudamericani Mezcal e Pisco. Più in generale "viviamo una specie di rinascita del cocktail e i drink vengono rimodellati con creatività. I bar più quotati sono quelli che davvero scelgono l'innovazione in termini di drink serviti, di ingredienti e di formati".

### HITECH E ARTIGIANALITÀ

Il ritorno verso il saper fare con ingredienti naturali, magari cresciuti nel retro del bar, quasi a voler richiamare un passato mitico, convive - ed è tipico del nostro tempo - con l'uso delle tecnologie, come tablet per ordinare dal tavolo o App di pagamento e prenotazione.

Dice **Leiti Hsu** "L'hi-tech è sempre più presente nel settore alimentare: Cups è un'app che consente, con una iscrizione mensile, di consumare un illimitato numero di tazze di caffè presso i locali aderenti".





## Bar, MacchineCaffè, Vending



IL REVOLVER  
CAFÈ,  
CONSIDERATO  
IL MIGLIOR  
COFFEE HOUSE  
DEL CANADA

### AL BAR COME A CASA

Nei tanti piccoli caffè a gestione familiare in Canada si legge, si studia e si fissano appuntamenti di lavoro racconta **Enrico Cleva**, tanto che sono diventati “un'estensione sia del soggiorno sia dell'ufficio. La tendenza per questi caffè molto diffusi è di essere informali ed offrire un paio di differenti tostature ed un decaffeinato. Quasi tutti fanno il caffè con macchine italiane per l'espresso da bar”. Come il Revolver, miglior coffee house secondo il “Vancouver Magazine”. “L'atmosfera è rilassata, familiare, accogliente. Uno dei proprietari è appassionato di libri e sugli scaffali, insieme alla merce, compaiono opere di Kafka e Steinbeck”. Il design è coordinato, dall'insegna al menù, dalla segnaletica agli accessori. I colori caldi del legno e dei mattoni si equilibrano con gli infissi e gli arredi di tipo industriale. Al centro di tutto, l'esperienza del caffè: “il Revolver propone a rotazione una selezione di varie torrefazioni del Nord America. La scelta è ampia: la 'brew flights' ad esempio è una combinazione di tre diversi caffè preparati con lo stesso metodo o di un solo caffè preparato usando tre metodi diversi”.

### IN INDIA PIACCONO LE CATENE

**Kalyan Karmakar** ci parla della diffusione dei coffee shop nel secondo mercato mondiale: l'India. Nella patria del tè sono arrivate le catene; la prima a introdurre nel Paese cappuccini e frapuccini fu Café Coffee Day. “Presto la clientela si allargò alle famiglie e agli incontri di affari. I coffee shop diventarono un posto confortevole dove sostare ed entrarono a far parte del tessuto sociale indiano. I nuovi coffee shop con aria condizionata, comode sedie e spesso toilette, erano posti dove nessuno ti faceva fretta, molto diversi dai modesti tea shop e dalle umili bancarelle di un tempo. Oggi la maggior parte propone anche



CAFÉ COFFEE DAY, LA PRIMA CATENA A PORTARE IL CAFFÈ IN INDIA



## Bar, MacchineCaffè, Vending



IL REVOLVER  
CAFÈ,  
CONSIDERATO  
IL MIGLIOR  
COFFEE HOUSE  
DEL CANADA

### AL BAR COME A CASA

Nei tanti piccoli caffè a gestione familiare in Canada si legge, si studia e si fissano appuntamenti di lavoro racconta **Enrico Cleva**, tanto che sono diventati “un’estensione sia del soggiorno sia dell’ufficio. La tendenza per questi caffè molto diffusi è di essere informali ed offrire un paio di differenti tostature ed un decaffeinato. Quasi tutti fanno il caffè con macchine italiane per l’espresso da bar”. Come il Revolver, miglior coffee house secondo il “Vancouver Magazine”. “L’atmosfera è rilassata, familiare, accogliente. Uno dei proprietari è appassionato di libri e sugli scaffali, insieme alla merce, compaiono opere di Kafka e Steinbeck”. Il design è coordinato, dall’insegna al menù, dalla segnaletica agli accessori. I colori caldi del legno e dei mattoni si equilibrano con gli infissi e gli arredi di tipo industriale. Al centro di tutto, l’esperienza del caffè: “il Revolver propone a rotazione una selezione di varie torrefazioni del Nord America. La scelta è ampia: la ‘brew flights’ ad esempio è una combinazione di tre diversi caffè preparati con lo stesso metodo o di un solo caffè preparato usando tre metodi diversi”.

### IN INDIA PIACCONO LE CATENE

**Kalyan Karmakar** ci parla della diffusione dei coffee shop nel secondo mercato mondiale: l’India. Nella patria del tè sono arrivate le catene; la prima a introdurre nel Paese cappuccini e frapuccini fu Café Coffee Day. “Presto la clientela si allargò alle famiglie e agli incontri di affari. I coffee shop diventarono un posto confortevole dove sostare ed entrarono a far parte del tessuto sociale indiano. I nuovi coffee shop con aria condizionata, comode sedie e spesso toilette, erano posti dove nessuno ti faceva fretta, molto diversi dai modesti tea shop e dalle umili bancarelle di un tempo. Oggi la maggior parte propone anche



CAFÉ COFFEE DAY, LA PRIMA CATENA A PORTARE IL CAFFÈ IN INDIA



## Bar, MacchineCaffè, Vending



COSTA EXPRESS  
ALL'AEREOPORTO  
DI DUBAI,  
PROGETTATO  
DA INTEL E  
MICROSOFT

tè, succhi, snack e sandwich, samosa, dolci e torte". Sono entrati in centri commerciali, aeroporti, stazioni, uffici, ospedali e università. E sono arrivate le catene internazionali di franchising: Costa Coffee, Krispy Kreme, McDonald's e Starbucks, che in joint venture con i locali Tata Sons ha già aperto 75 locali.

### MADE IN ITALY NEL MONDO

Il caffè in grani monorigine si diffonde anche in Giappone, ci dice **Melinda Joe**, e sono sempre più numerose le caffetterie che utilizzano macchine per l'espresso hi-tech. Anche in Medio Oriente la tecnologia Made in Italy va per la maggiore. Una tendenza confermata dai numeri: secondo **ANIMA**, Federazione delle Associazioni Nazionali dell'Industria Meccanica Varia ed Affine, il settore delle macchine per caffè espresso in Italia nel 2014 ha prodotto 394 milioni di euro di attrezzature e quest'anno si sfioreranno i 400 milioni, con una crescita dell'1% (+2,3% l'anno scorso). L'export assorbe il 72% della produzione, ovvero 284 milioni di euro nel 2014 (+3,3% sul 2013) e 286 milioni quest'anno (+0,7%). Tra i mercati, gli occhi sono puntati sull'Asia che ha raddoppiato la quota di esportazione dal 15% del totale nel 2010 al 31% nel 2014, anno che ha visto l'impennata di Corea del Sud (+44%), Cina (+51%), Taiwan (+101%) e Thailandia (+34%). Ma la crescita è globale: secondo Euromonitor International, il consumo di tazze di caffè aumenterà tra il 2015 e il 2017 del 9,2%.

### VENDING TRA NATURALITÀ E HIGHTECH

Il vending è un settore che guarda al futuro diversificando la proposta. Due le direttive scelte: alta tecnologia (con pagamenti tramite App) e qualità e naturalità.

Negli Emirati i distributori sono aumentati con la diffusione dei centri commerciali spiega **Judy Sebastian**. Ma è all'aeroporto di Dubai che potete trovare la Marlow 200 di Costa, un gioiellino progettato con Intel e Microsoft e disegnato da Pininfarina "per soddisfare i cinque sensi dell'amante del caffè: vista, olfatto, gusto, udito e tatto" sollecitato da un touch-screen da 27 pollici in HD sviluppato insieme allo specialista di gaming Atomhawk.

Nelle stazioni di Tokyo i distributori hanno una funzione che consiglia la bevanda più adatta alle necessità del consumatore. Scrive **Melinda Joe**: "con il design sofisticato delle nuove vending con schermo touch sembra di utilizzare uno smartphone gigante".

Il movimento salutista è arrivato a influenzare, oltre a layout e packaging, anche un settore fino a pochi anni fa piuttosto conservatore come il vending: **Leiti Hsu** ci parla dei distributori di Farmer's Fridge "che erogano solo cibo fresco, contenuto in barattoli di plastica riciclabili e preparato in una cucina nelle vicinanze". E in Australia i distributori puntano ai consumatori attenti alla salute offrendo insalate pronte. **M**



I DISTRIBUTORI  
FARMER'S  
FRIDGE IN  
AUSTRALIA  
DISTRIBUISCONO  
SOLO CIBO  
FRESCO IN  
BARATTOLI



## Gelato Pasticceria

# RIPENSARE LA TRADIZIONE

IN VIAGGIO TRA I DOLCI E I GELATI NEI CINQUE CONTINENTI, ALLA SCOPERTA DI NUOVI SAPORI E INEDITI MIX. CHE SPESSO STRIZZANO L'OCCHIO ALLE RICETTE CLASSICHE, REINTERPRETATE PERÒ SULLA SCORTA DEI GUSTI LOCALI E DI UNA CRESCENTE TENDENZA ALLA CONTAMINAZIONE

DI MANUELA FALCHERO

**S**ono acerrimi nemici del peso forma. Aumentano il colesterolo. Ma rappresentano un piacere cui non si riesce a rinunciare. E così dolci e gelati continuano a conquistare i palati di tutto il mondo. Seppure con ricette molto diverse. Ecco allora quali sono i gusti e le diverse tendenze che si stanno affermando nei cinque continenti.

### IN EUROPA

Produzione di referenze “free from” e contaminazione fra dolce e salato. Sono questi i driver emergenti tanto nella produzione di gelati quanto in quella di dolci in Europa. Lo testimonia la Gran Bretagna «dove - dice **Rachel Walker** - si sta distinguendo un piccolo mercato in crescita: quello delle linee senza lattosio - come dimostra il caso dei cioccolatini Booja Booja -, delle linee arricchite di proteine - come confermano i gelati Wheyhey - e degli yogurt frozen come suggerisce il brand Frae». Ma nella patria di Sua Maestà si è fatta strada anche la tendenza a inserire sapori salati come le verdure cotte al forno nella preparazione di dolci. Una “moda” adottata da un numero sempre maggiore di grandi marchi, come segnala il caso di Maison







## Gelato Pasticceria



ALCUNE  
ELEGANTI  
CREAZIONI  
DAL MERCATO  
IBERICO

de Chocolat's»). E che non pare certo ristretta nei soli confini britannici. Anche in Germania, infatti, - segnala **Stefan Maiwald** - nell'alta gastronomia piace aggiungere spezie piccanti nei dessert.

Nella vecchia Europa, insomma, si cerca di guardare oltre l'orizzonte del "classico", come, peraltro, conferma anche il mercato iberico. «In Spagna e Portogallo molte ricette tradizionali - osserva **Nelson Calvalheiro** - sono state riscoperte e riadattate a palati moderni, per lo più diminuendo l'apporto di zucchero e uova». Fa invece eccezione il mercato russo, che in fatto di gelato appare fortemente ancorato alle proprie origini. «La maggior parte dei consumatori - afferma **Alena Melnikova** - si orienta verso gusti classici come crème brûlée, vaniglia, cioccolato, ribes nero e vaniglia con uvette, mentre soltanto la minoranza opta per l'offerta artigianale».

ESEMPI DI  
DECORAZIONI DI  
TORTE A DUBAI

### IN MEDIO ORIENTE

Nell'ambito degli ice cream, qui la parola d'ordine è qualità. In Turchia, per esempio, i tradizionali marchi del Paese restano ancora i leader di mercato, ma se si valuta la capacità di essere di tendenza, a brillare è il gelato made in Italy, che conquista posizioni proprio grazie all'eccellenza degli ingredienti e alla produzione artigianale. E altrettanto vale negli Emirati Arabi dove, dopo essersi aggiudicata il titolo di "Miglior Gelato" del Medio Oriente, l'italiana Cremolata continua a puntare proprio sulla qualità.

Sul fronte della pasticceria, invece, Istanbul registra una crescita dell'interesse verso i dessert tradizionali. «E così - riscontra **Cemre Narim** - nelle grandi città del Paese fanno sempre più spesso capolino boutique che vendono baklava e moderni negozi specializzati nella confezione di diversi tipi di muhallebi». «A Dubai, per contro - nota **Judy Sebastian** - i riflettori sono accesi ►►





## Gelato Pasticceria



DALLA COREA,  
ALCUNI  
GELATI MOLTO  
POPOLARI  
CON TOPPING  
PARTICOLARI (AD  
ESEMPIO FAGIOLI  
ROSSI)

sulle decorazioni delle torte, come dimostra la diffusione di prodotti della malesiana Harvest Bakery Ingredients».

### IN ASIA

Molto più composito è lo scenario se ci si sposta ancora più a est. In India si sta facendo strada un ritrovato interesse per i dessert internazionali. «Numerosi accreditati chef - rileva **Kalyan Karmakar** - hanno introdotto nei propri menù macaron e cupcake di alta qualità. E ora anche le panetterie più piccole stanno seguendo il trend». Il discorso si complica poi se ci si sposta in Cina, perché qui i dessert non costituiscono una vera e propria portata, tanto che molti ristoranti presentano pietanze dolci insieme a cibi salati. «Può accadere - conferma **Qin Xie** - che una torta sia servita nel mezzo di un pranzo. Per contro, dolci e gelati tendono a essere consumati come snack».

Ancora più a Oriente, in Corea, la moda del biologico, in auge lo scorso anno, ha lasciato posto a quella dei Churros (spuntini dolci, tipici della cucina spagnola, a base di una pastella fritta spolverata di zucchero, ndr). In aumento anche le gelaterie artigianali che propongono gusti molto interessanti, come caramello salato,

yuja, anguria e formaggio. «Il più popolare, tuttavia - spiega **Daniel Gray** -, resta il patbingsu, un mix di ghiaccio tritato unito a frutta - molto diffuso quest'anno è l'abbinamento con il mango - o completato con topping a base, per esempio, di fagioli rossi, fagioli di soia arrostiti o polvere di noci con torta di riso».

Il ghiaccio tritato la fa inoltre da padrone anche in Giappone. «Il boom del kakigori (una sorta di granita, ndr) iniziato l'estate del 2014 - sostiene **Melinda Joe** - continua a registrare buoni riscontri». Intanto, però, nel Paese del Sol Levante si affacciano anche nuovi player, tra cui la ultra-pubblicizzata catena di Taiwan Ice Monster, che il 29 aprile ha aperto un proprio negozio a Tokyo, attirando lunghe code di clienti. In questo quadro, quindi, i brand più consolidati non possono stare a guardare e hanno lanciato linee di gelati originali, alcuni preparati con verdure come pomodoro e zucca, altri con patate viola dolci giapponesi. «Se parliamo invece di pasticceria - continua Joe -, la tendenza più rilevante segue il trend globale che porta alla realizzazione di ibridi, come per esempio il cronut (un mix tra un croissant sfogliato e un donut, ovvero la classica ciambella fritta americana, ndr)».





## Gelato Pasticceria



DALLA COREA,  
ALCUNI  
GELATI MOLTO  
POPOLARI  
CON TOPPING  
PARTICOLARI (AD  
ESEMPIO FAGIOLI  
ROSSI)

sulle decorazioni delle torte, come dimostra la diffusione di prodotti della malesiana Harvest Bakery Ingredients».

### IN ASIA

Molto più composito è lo scenario se ci si sposta ancora più a est. In India si sta facendo strada un ritrovato interesse per i dessert internazionali. «Numerosi accreditati chef - rileva **Kalyan Karmakar** - hanno introdotto nei propri menù macaron e cupcake di alta qualità. E ora anche le panetterie più piccole stanno seguendo il trend». Il discorso si complica poi se ci si sposta in Cina, perché qui i dessert non costituiscono una vera e propria portata, tanto che molti ristoranti presentano pietanze dolci insieme a cibi salati. «Può accadere - conferma **Qin Xie** - che una torta sia servita nel mezzo di un pranzo. Per contro, dolci e gelati tendono a essere consumati come snack».

Ancora più a Oriente, in Corea, la moda del biologico, in auge lo scorso anno, ha lasciato posto a quella dei Churros (spuntini dolci, tipici della cucina spagnola, a base di una pastella fritta spolverata di zucchero, ndr). In aumento anche le gelaterie artigianali che propongono gusti molto interessanti, come caramello salato,

yuja, anguria e formaggio. «Il più popolare, tuttavia - spiega **Daniel Gray** -, resta il patbingsu, un mix di ghiaccio tritato unito a frutta - molto diffuso quest'anno è l'abbinamento con il mango - o completato con topping a base, per esempio, di fagioli rossi, fagioli di soia arrostiti o polvere di noci con torta di riso».

Il ghiaccio tritato la fa inoltre da padrone anche in Giappone. «Il boom del kakigori (una sorta di granita, ndr) iniziato l'estate del 2014 - sostiene **Melinda Joe** - continua a registrare buoni riscontri». Intanto, però, nel Paese del Sol Levante si affacciano anche nuovi player, tra cui la ultra-pubblicizzata catena di Taiwan Ice Monster, che il 29 aprile ha aperto un proprio negozio a Tokyo, attirando lunghe code di clienti. In questo quadro, quindi, i brand più consolidati non possono stare a guardare e hanno lanciato linee di gelati originali, alcuni preparati con verdure come pomodoro e zucca, altri con patate viola dolci giapponesi. «Se parliamo invece di pasticceria - continua Joe -, la tendenza più rilevante segue il trend globale che porta alla realizzazione di ibridi, come per esempio il cronut (un mix tra un croissant sfogliato e un donut, ovvero la classica ciambella fritta americana, ndr)».





## Gelato Pasticceria



### IN NORD AMERICA E AUSTRALIA

I mercati anglofoni, infine, mostrano un alto tasso di dinamicità che porta spesso a innovare o a trasformare la tradizione in funzione dei gusti locali. «I canadesi - dichiara **Enrico Cleva** - distinguono nettamente fra ice cream e gelato: il primo è infatti un prodotto industriale di colore spesso fosforescente, mentre il secondo - che si trova piuttosto raramente nel Paese - è realizzato dalle mani di un artigiano». Un artigiano chiamato a comprendere però le specifiche esigenze del pubblico del luogo. «Di norma - dice Cleva - nel caso dei gelati il primo approccio con il mercato canadese punta sui tradizionali gusti italiani per poi virare sui più fruttuosi gusti locali come il Tiger tale, un gelato all'arancia con striature di liquirizia».

Largo insomma alla fantasia, come racconta anche **Leiti Hsu** dagli Usa. «I consumatori mostrano un fortissimo interesse per ingredienti esclusivi e dal sapore internazionale. In linea generale, comunque, sono considerati "in" i gusti fruttati o amari; appare invece "out" tutto ciò che risulta dolce».

Ancora più vivace si rivela poi il mercato australiano. «Nuovi sapori e nuovi modi di servire dessert e dolci freddi vengono sperimentati un

po' ovunque - ammette **Christine Salins** -, spesso non senza il ricorso a elementi scenografici come l'uso di azoto liquido. Complessivamente, il caramello salato raccoglie ancora molte preferenze, ma deve fare i conti con "avversari" emergenti quali i gusti al popcorn, al tè earl grey, alle brownie al cioccolato, alla noce di cocco e alla liquirizia». Come già segnalato in Uk, inoltre, «spesso le verdure si mescolano ai dessert - continua Salins - grazie all'aggiunta di una nota salata nella preparazione dei dolci. E in questa prospettiva si inserisce anche la tendenza a un ideale passaggio di testimone che porta croissant, muffin e donut a cedere il passo a cruffin, doughcake e cronut ibridi». **M**

DAGLI USA UN DOLCE DELLA CATENA  
DOMINIQUE ANSEL KITCHEN





host Milano  
Equipment Coffee Food  
39<sup>th</sup> International Hospitality Exhibition  
October 23-27 2015 fieramilano

**Ristorazione  
professionale**

# CUCINA: ECCO IT REND INTERNAZIONALI

IDEE DA PRENDERE AL VOLO,  
TANTE CURIOSITÀ E LE NOVITÀ  
DEL SETTORE PER RINNOVARE  
LA VOSTRA ATTIVITÀ

DI NICOLE CAVAZZUTI

**G**li effetti della crisi economica e il cambiamento di mentalità e di costumi richiedono agli imprenditori del food un nuovo approccio nel modo di fare business. Oggi per avere successo è indispensabile differenziare l'offerta, conservare la fedeltà dei clienti e fare crescere l'attività. Dalle parole alle idee: per darvi qualche spunto, abbiamo chiesto ai selezionati Host Ambassador –ovvero i “cacciatori di notizie”- che lavorano in collaborazione con il team social di HostMilano di raccontarci tendenze e novità della ristorazione professionale nel mondo. Risultato? Eccolo.

## **CUCINA VEGETARIANA, VEGANA E GLUTEN FREE**

È boom per ristoranti e fast food vegetariani, che oggi rappresentano praticamente ovunque una buona occasione di business. La ragione? «Semplice, perché sono sempre più diffuse l'attenzione per la salute, nonché la necessità e la voglia di mangiare in modo sano», risponde **Rachel Walker**. E cresce pure l'offerta di proposte gluten free. «I ristoratori hanno capito che proporre alternative per chi soffre di intolleranze alimentari ed allergie non è solo un atto di sensibilità, ma un'opportunità di guadagno. Dati alla mano, si contano sempre più persone colpite da questi ►►





## Ristorazione professionale



problemi», aggiunge. Da Londra a Istanbul: **il blogger Cemre Narim** conferma il trend: «In Turchia la principale novità riguarda la maggiore attenzione per benessere e cucina sana. Un cambiamento epocale di mentalità, cui i ristoratori rispondono con buffet di insalate e verdure più ricchi di un tempo. Inoltre, si registra un numero maggiore di catene e aziende specializzate in prodotti senza glutine e per celiaci». Un esempio su tutti: la storica pasticceria Güllüoğlu, gestita dal 1820 dalla famiglia Güllü e famosa in tutta Istanbul per i suoi baklava (sottili sfoglie di pasta con ripieno di noci tritate, pistacchi e nocciole) ha introdotto anche una selezione di prodotti gluten free e un'area shop pensata ad hoc per i celiaci. Tra vegetarianismo e veganismo il passo è breve. E infatti **il blogger tedesco Stefan Maiwald** sottolinea: «Lo stile di vita vegano è una delle tendenze più attuali in Germania: oltre l'1,5% dei tedeschi non mangia più la carne. Questo trend ha importanti ripercussioni sul settore della ristorazione: le statistiche indicano che si stanno aprendo molti ristoranti vegani in tutto il paese». E ancora: anche il crudismo sta diventando sempre più popolare e in Giappone «spuntano ovunque ristoranti di raw food, che

cucinano con una temperatura non superiore ai 42 gradi» segnala la **blogger giapponese Melinda Joe**. Dal Giappone alla Cina, **Qin Xle** conferma: «Anche qui si respira una maggiore attenzione ai temi legati a salute e benessere».

### LA TECNOLOGIA RIVOLUZIONA LA RISTORAZIONE

Non c'è dubbio, la tecnologia è sempre più diffusa e ha rivoluzionato il mondo delle attrezzature professionali, al punto da trasformarle a volte in veri partner in cucina oltre che a facilitatori del business. Da **Dubai la blogger Judy Sebastian** osserva: «Velocità e precisione sono fattori essenziali per il successo nella ristorazione professionale. Il 2015 è stato l'anno dello sviluppo tecnologico del settore food&beverage, in particolare nell'ambito del catering. L'attrezzatura più interessante è prodotta da una ditta italiana, la Lainox: parlo di un nuovo forno avveniristico, Naboo, dotato di un cloud in cui sono raccolte tutte le informazioni utili per realizzare un piatto: dalle ricette al processo, dal sistema di preparazione al programma di cottura fino alla presentazione di ogni singolo piatto. In pratica il sistema è sempre connesso al web, quindi ►►



## Ristorazione professionale



permette di accedere a una fonte inesauribile di informazioni, spunti e stimoli in pochi secondi». Tra l'altro, vale la pena segnalare che i dati del settore delle tecnologie e attrezzature per prodotti alimentari sono incoraggianti: secondo ANIMA-Assofoodtec, il mercato italiano nel 2015 registrerà un valore della produzione complessivo superiore alla soglia record dei 5 miliardi di euro (5.023 milioni), in crescita dello 0,6% sul 2014 grazie soprattutto alle esportazioni. E se l'anno scorso l'export ha inciso per due terzi sul volume d'affari complessivo (66%), nel 2015 si prevede che salirà a 3.348 milioni (+1,1%). Detto questo, la tecnologia non riguarda solo le attrezzature. Lo chiarisce Luisa Collina, professore ordinario del Politecnico di Milano: «Ormai è ovunque: penso per esempio agli approcci sensibili al riuso, all'adozione di stampanti 3d e di fab-lab. Senza dimenticare i servizi, che potenzialmente offrono un'importante occasione d'innovazione». Ecco quindi megaschermi che cambiano ambiente a seconda del tema della serata, tavoli interattivi, app per prenotare il tavolo al ristorante, per pagare la propria parte dividendo il conto tra amici o per ordinare la consegna a casa. «In Corea, dove solo il 7% della popolazione cucina a casa e il 70% usa lo smartphone, sono moltissimi quelli

che usano le delivery app per accedere a servizi di consegna a domicilio», riporta per esempio il **blogger coreano Daniel Gray**. Insomma, la tecnologia trasforma incessantemente il mondo della ristorazione. E c'è già chi ha investito in un sistema di ordinazione online, dotando i clienti di tablet e riducendo il personale. Lo segnala l'**inglese Rachel Walker**: «In generale credo sia essenziale il rapporto umano al ristorante e non mi piace l'idea di sostituire i camerieri con i computer. Ma in certi casi può essere una scelta vincente. È il caso, per esempio, del nuovo Rex & Mariano di Londra, un tapas restaurant bar di pesce dove si ordina direttamente sugli iPad, il che permette di garantire un servizio rapido nonostante l'ampia capienza del locale».

### HOME RESTAURANT E HOME CATERING

Trainato dal passaparola sui social network e dalle app in continua evoluzione, home restaurant e home catering sono in voga ovunque. E la proposta è decisamente ampia: si può prenotare il pranzo, la cena, il picnic. Ma anche lezioni di cucina. E se in certi casi i cuochi sono dei semplici amatori, sempre più spesso chef professionisti avviano attività del genere. «In Spagna e



## Ristorazione professionale



TRA LE ULTIME TENDENZE INTERNAZIONALI, LA DIFFUSIONE DELLE TAPAS (IN ALTO A DESTRA), LA CUCINA ORIENTALE E I PIATTI VEGANI (QUA SOPRA)

Mi spiego: i matrimoni per trecento persone, per esempio, ormai sono un ricordo del passato: oggi si preferiscono cerimonie più intime, con una cinquantina di invitati al massimo», spiega il **blogger portoghese Nelson Calvalheiro**. E persino in India tra gli chef c'è la tendenza a lasciare il posto fisso in ristoranti e hotel per aprire una società di home catering. Lo racconta la **blogger Kalyan Karmakar**: «Il desiderio di indipendenza e l'obiettivo di un profitto superiore sono le principali leve alla base di questa scelta. Dal punto di vista del food, a differenza delle tradizionali società di catering, questi chef prediligono menù internazionali, con un occhio di riguardo alle ricette europee e messicane»

### TREND INTERNAZIONALI

E per finire, uno sguardo ai format vincenti. All'estero, sempre più ristoratori per diversificare l'offerta inseriscono in menù anche tapas –ossia

piccole porzioni- dei piatti in carta, sulla scia di quanto accade da anni in Spagna. E non c'è da stupirsi che il fenomeno si consolidi: gli assaggi rendono più fruibile sotto il profilo economico il pasto fuori casa e sono un'alternativa trasversale, proponibile durante tutto l'arco della giornata: dalla colazione al pranzo, dalla cena al brunch. Le tapas sono anche un valido strumento di promozione per lanciare le novità in carta e per proporre abbinamenti con vini e birre. «In Australia ormai è decisamente diffusa la formula delle tapas, accanto alla carta normale. E funziona bene!», osserva la **blogger australiana Christine Salins**. Continua poi la tendenza della torte artistiche e a New York locali di culto modaiolo sono i cake art shop: «Sulla scia del successo della pasticceria Flour Shop di Amirah Kassem, specializzata in torte, muffin e biscotti spettacolari con glassa vera, spopolano i locali di questo genere», evidenzia l'**americana Leiti Hsu**. Dagli Stati Uniti alla Russia: qui la parola d'ordine è "value for money": «A Mosca aprono molti bar gastronomici di medie dimensioni (con 50-70 posti a sedere) e prezzi democratici: un trend nuovo, che si rafforzerà», riporta la **russe Alena Melnikova**, che segnala anche la tendenza a rivolgersi a chef di grido per organizzare i menu dei boutique catering. **E dal Canada Enrico Cleva osserva**: «A Toronto stanno aprendo molti ristoranti di piccole e piccolissime dimensioni». . M



# PANE, IL GRANDE RITORNO

LE ULTIME NOVITÀ DEL COMPARTO TRA  
GOURMETIZZAZIONE DELLA PIZZA,  
NUOVI FENOMENI GLOBALI E ALCUNE  
INTERESSANTI CURIOSITÀ

DI ANNA MUZIO

**I**n nessun altro settore come in Pane Pizza e Pasta l'alta tecnologia dei macchinari si fonde con la voglia di tradizione, con il ritorno a un passato mitico fatto di farine integrali, cereali macinati a pietra, lieviti centenari. Del resto il pane è uno degli alimenti più antichi.

Questa ricerca verso il naturale, che si incrocia con le tendenze salutiste e la sperimentazione gourmand, è il fil rouge che percorre le tendenze globali della panificazione, riportate dai blogger di Host dai quattro angoli del pianeta. Un'esigenza che ha coinvolto anche la pizza, mentre la pasta si vuole lavorata con tecniche antiche o fatta a mano.







## Pane Pizza Pasta



### PIZZA E PASTA DALL'ITALIA...

Nata nei vicoli di Napoli si è diffusa dagli anni '50 in tutto il Paese, con le dovute variazioni regionali: oggi consumiamo 56 milioni di pizze a settimana, quasi 3 miliardi all'anno. La pizza italiana, ci racconta **Carlo Spinelli**, "si divide in tradizionale e gourmet. Della prima scuola fanno parte Enzo Coccia, Gino Sorbillo, Ciro Salvo, Franco Pepe, Antonio Starita, Maria Cacialli, Salvatore Di Matteo, Pasqualino Rossi e i fratelli Salvo "che continuano a narrare la storia della tradizione partenopea e a divulgare il 'verbo' anche all'estero con scuole, concorsi e consulenze". La seconda tendenza, che mutua tecniche e ingredienti dell'alta cucina e sperimenta sugli impasti, ha prodotto "creature" nuove come la pizza gourmet di Simone Padoan o il "trapizzino" di Stefano Callegari, la pizza fatta con l'acqua di mare di Giovanni Mandara e la Pizza in Black di Vitantonio Lombardo al carbone vegetale. Anche la pasta è un cibo popolare approdato alle cucine degli chef stellati. "Che iperbole culturale per questo vero simbolo della cucina Made in Italy! Ormai in tutti i migliori ristoranti d'Italia la pasta è protagonista, soprattutto quella artigianale" scrive Spinelli. Già perché anche sul fronte della produzione sono nati "innumerevoli piccoli pastifici che ripropongono l'antica lavorazione della pasta". Piccole quantità ma qualità alta.

### -AL MONDO

La "gourmetizzazione della pizza" come la chiama **Rachel Walker** ha varcato i confini nazionali trovando terreno fertile a Londra grazie a piccoli ristoratori come Fundi e Pizza Pilgrims. "Ma chi ha cavalcato al meglio l'onda della nuova pizza è stato Franco Manca, che in sette anni ha aperto dieci locali e li ha appena venduti per 27,5 milioni di sterline". Un successo ottenuto a suon di impasti con lievito madre o a base di cavolfiore o quinoa, cotti in forni a legna "creati da artigiani specializzati di Napoli". Il boom della pizza creativa, "con condimenti come formaggio di capra, pesche e gamberi" sta contagiando anche la Russia secondo **Alena Melnikova**; qui il "guru" della nuova pizza è lo chef italiano Valentino Bontempi, che a San Pietroburgo e Mosca propone la "pinza" (una pizza fatta con farina di riso). Il momento d'oro della pizza italiana all'estero è confermato dalla domanda crescente di export di macchinari dall'Italia, considerando che il Made in Italy in questo settore è un punto fermo: +282% in Etiopia, +248% in Libia e +183% in Turchia per macchine per pastifici, +70% in USA per forni per pane, biscotti, pasticceria e pizza nel 2014. ►►



## Pane Pizza Pasta



### L'IRRESISTIBILE AVANZATA DEL LIEVITO MADRE

L'uso del lievito madre è letteralmente esploso sulla scena della ristorazione londinese. Spiega **Rachel Walker**: “Il suo successo universale è indicativo di una ricerca verso alimenti più nutrienti e con un gusto più complesso delle gommose pagnotte che hanno riempito i carrelli fin dall'invenzione del processo di panificazione industriale negli anni '60. Da qui il successo di panetterie specializzate come E5 Bakehouse, Silo e St John, e del “mercato del lievito madre”: Vanessa Kimbell tiene corsi e usa un ceppo francese di 200 anni fa.

### L'OCCIDENTE VIRA AL GLUTEN FREE

In Occidente e in Nord America in particolare è in atto una “fuga dal glutine” e il mercato si è adeguato, come nota dagli USA **Leiti Hsu**: “Le opzioni gluten free si moltiplicano e ora si trovano sul mercato prodotti come i ramen fatti con farina di riso nero, molto scenografici”. Da i numeri **Enrico Cleva**: “pizza e pasta sono arretrati del 2,5% nei menù canadesi negli ultimi due anni. Ho osservato la tendenza, anche da parte di non celiaci, di evitare tutti i prodotti legati alla farina bianca sostituendoli con pasta integrale o senza glutine”.

### PANE SEMPRE PIÙ GLOBALE

Alimento antichissimo ma non universale, il pane guadagna terreno anche in Paesi che tradizionalmente consumano cereali diversi dal grano, come il riso in Asia e il mais in Sud America. In India **Kalyan Karmaker** nota un crescente interesse verso il pane integrale anche nel mercato di massa, mentre le panetterie offrono pani artigianali d'alta gamma. Negli Emirati Arabi Uniti **Judy Sebastian** segnala “uno spostamento verso il glutine e prodotti come pasta e pizza, ciabatte



NEGLI USA, RAMEN CON FARINA DI RISO NERO





## Pane Pizza Pasta



JOHN BAKER  
PUNTA SU  
TRASPARENZA,  
PRODOTTI BIO E  
LAVORAZIONE A  
VISTA

biologiche, Pain de Campagne, pane di patate al lievito madre". In Corea, come riporta **Daniel Gray**, pane e pizza si consumano al ristorante "dato che la maggior parte delle famiglie non possiede un forno o non sa come usarlo. Per fare la pasta a casa si ricorre a buste pronte con condimenti e formaggio grattugiato inclusi". Fuori casa è un'altra musica: "I clienti sono pronti a pagare di più per prodotti artigianali biologici, locali e naturali e vogliono conoscere la zona e le modalità di produzione".

Nei luoghi in cui il pane fa parte della tradizione, ci si allontana dalle insipide pagnotte industriali sulla spinta di foodie stregati da chef televisivi e corsi di cucina, come spiega l'australiana **Christine Salins**: "molti ormai preferiscono il pane delle panetterie artigianali a quello del supermercato. I salutisti scelgono le varietà biologiche, integrali, con semi e senza glutine. Nonostante la concorrenza di riso e pasta, il pane resta il carboidrato preferito degli australiani. Tutti amano la pizza, in particolare quella cotta nel forno a legna, e si stanno entusiasmando per la pizza gourmet". **Nelson Carvalho** parla di un "numero assurdammente grande di panetterie aperte nelle grandi città europee, tra queste molte 'boutique del pane', tanto che la disponibilità di pane fresco, sano e di buona qualità non è mai stata così alta da almeno cinque generazioni".

### LA NUOVA PANETTERIA, STELLATA E GOURMET

In effetti le panetterie somigliano sempre più a negozi di design shabby chic. Non solo: si contaminano e ampliano l'offerta proponendo colazione e aperitivo e vendendo lieviti madre e farine alternative. Il profumo del pane appena sfornato e la sua ritrovata allure ha risvegliato l'interesse di chef di grido. Se in Italia abbiamo i Banchi, il panificio-pasticceria-caffetteria aperto a Ragusa dallo stellato Ciccio Sultano, **Luciana Bianchi** dal Brasile segnala Padoca do Mani, panetteria di San Paolo guidata da Helena Rizzo, miglior chef donna al mondo nel 2014. "All'interno, insegne fatte a mano, murales e oggetti vintage, rustici mobili in legno. Il pane è esposto su vassoi di legno, dolci e biscotti fanno bella mostra di sé in barattoli o contenitori di vetro dal sapore retrò, in un ambiente pervaso da una rilassata atmosfera da casa di campagna".

Punta su trasparenza, ingredienti bio e lavorazione a vista John Baker, "panetteria aperta" di Zurigo dove, ci assicura **Stefan Maiwald**, "si può assistere all'intero processo di panificazione. Tutto il giorno si trovano prodotti appena sfornati ma anche caffè, dolci e ogni genere di farina se volete provare a fare il pane in casa. John Baker consegna i suoi prodotti a domicilio. Non con un furgoncino, ma in bicicletta". Naturalmente. **M**



## Arredo e Tavola

# QUESTIONE DI PROSPETTIVE

NON ESISTE UNA SOLA RICETTA. COSTI, PRATICITÀ E STILE INFORMALE SEMBRANO I DRIVER PRINCIPALI. MA SI STA FACENDO STRADA LA MODA DEI TAVOLI CONDIVISI

DI MANUELA FALCHERO

**S**emplici ed essenziali oppure elaborati e raffinati. Pratici o di atmosfera. Quali sono gli arredi destinati a bar e ristoranti più utilizzati oggi a livello globale? Stando alle indicazioni fornite dagli ambassador di Host, non esiste una risposta univoca. Vi sono però alcune tendenze emergenti che possono dare utili indicazioni a chi opera nel settore. Ecco le principali.

### FOCUS SUL BUDGET

Un primo spartiacque nella scelta degli allestimenti interni è naturalmente rappresentato dalle risorse economiche a disposizione. Così è in Canada: «Qui - osserva **Enrico Cleva** - vi sono ristoranti di fascia altissima, nei quali tutto è personalizzato e di qualità; un esempio è il **Bar Raval di Toronto** dove un elevato investimento sta assicurando un grande ritorno di pubblico e di copertura mediatica; poi vi sono le grandi catene uguali dappertutto e i piccoli caffè che sovente sono ristrutturati dagli stessi proprietari e adattati alle normative con il minimo della spesa, utilizzando arredi di recupero o soluzioni a basso costo».

E un'analoga stratificazione si riscontra anche in Russia, come pure in Corea, dove - e qui sta la



L'AUSTRIACO HOLZ HOTEL FORSTHOFALM



IL BAR RAVAL DI TORONTO





## Arredo e Tavola



L'HOLZ HOTEL FORSTHOFALM, ALBERGO DI LUSSO REALIZZATO SECONDO LE LOGICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

curiosità - i costi per l'interior design possono trovare inedite modalità di rientro. «I caffè che vantano alti margini - dichiara **Daniel Gray** - vengono utilizzati anche come showroom per la vendita dei mobili provenienti da oltreoceano con cui vengono arredati».

Non sempre, tuttavia, il prezzo rappresenta un fattore così premiante per ottenere risultati di effetto. «In Spagna e Portogallo - rivela **Nelson Calvalheiro** -, la crescita di un "mercato delle pulci" capace di essere in linea con le esigenze dell'horeca ha reso più difficile ai designer proporre allestimenti ad alti budget. In buona sostanza, oggi si può arredare un caffè con una spesa perfino inferiore ai 1.000 euro con soluzioni estetiche interessanti».

### VINCE LA SEMPLICITÀ

Piuttosto diffusa è poi la tendenza a scegliere uno stile improntato alla semplicità. «È in crescita il ricorso a materiali naturali - dice Calvalheiro. Un esempio? L'austriaco **Holz Hotel Forsthofalm**, un albergo di lusso realizzato secondo le logiche della sostenibilità, per la cui costruzione non sono state utilizzate né colla né metalli, ma solo bulloni di legno».

«Anche in Australia - aggiunge **Christine Salins** - sono diffuse soluzioni semplici ed eleganti che sfruttano legno naturale e metallo, e che propongono molti open space». Ancora, semplicità ed eleganza sono i driver in Giappone. «Nel Paese del Sol Levante -

confida **Melinda Joe** - è frequente il ricorso a un design essenziale e moderno, influenzato dallo stile scandinavo». Una cifra, quella del Vecchio Continente, che si ritrova anche in India. «Molti locali - spiega **Kalyan Karmakar** - propongono un look ispirato allo stile di vita europeo». E sulla stessa linea si pone pure la Corea dove però piace anche lo stile retrò ispirato agli States.

Una voce fuori dal coro sembra invece quella del mercato turco. «Qui - sostiene **Cemre Narim** - si assiste a un crescente uso dei materiali tradizionali, come il rame, nella produzione di articoli per la tavola, di accessori e di luci. Oggetti che pure sono ripensati secondo una logica moderna e raffinata. Ancora in voga è anche l'utilizzo di piastrelle di ceramica dal sapore antico, diventate popolari circa un decennio fa».

### TRA TENDENZE CONTRAPPOSTE

Un caso a sé è poi rappresentato dal mercato inglese. «In Uk - racconta **Rachel Walker** - tra i ristoranti si è fatta strada la tendenza a evitare tovaglie apprettate e posateria immacolata, così da proporre uno stile più rilassato. Ma a questo atteggiamento ha fatto da contrappeso anche una reazione negativa, come dimostra la campagna "**We Want Plates**". E così altri locali sono tornati ad adottare allestimenti più formali in modo da enfatizzare l'aspetto "cerimoniale" del pranzo».





**host** Milano  
 39<sup>th</sup> International  
 Hospitality Exhibition  
 23\_27.10.2015  
 fieramilano

## Arredo e Tavola

### Così cambia il modo di preparare la tavola



PER IL LORO SECONDO RISTORANTE, THE PROGRESS, STUART BRIOZA E NICOLE KRASINSKI HANNO COMMISSIONATO A MARY MAR KEENAN LA CREAZIONE DI TUTTI GLI ACCESSORI PER LA TAVOLA

arrivare piatti e posate dall'estero, in primis da Italia, Spagna, Usa e Portogallo. Oppure - e questa è l'ultima tendenza - fanno realizzare su commissione ad artisti e artigiani piatti personalizzati». Una moda, quest'ultima, che piace anche a Emirati Arabi e Usa. «Se i budget lo consentono - conferma Leiti Hsu -, gli chef americani ricercano piatti e stoviglie fatti su misura». Infine, molto rilevante è il fattore "comodità". «Nessuno desidera più una tovaglia che arrivi fino a terra come avviene nei ristoranti francesi» nota Stefan Maiwald dalla Germania. E dello stesso avviso sono anche Nelson Calvalheiro e Cemre Narim: tanto in Spagna e Portogallo quanto in Turchia i riflettori si concentrano, infatti, proprio su questo punto. Senza peraltro dimenticare neppure la convenienza.

Sulla scia dei trend che guidano l'interior design nell'horeca si muove anche il modo di preparare la tavola. E anche in questo caso - dicono gli ambassador di Host -, emerge l'avanzata di uno stile informale. «In Australia - racconta Christine Salins - tovaglie bianche ed eleganti calici a stelo sono ancora la regola nei locali più ricercati, ma cresce la tendenza a lasciare a vista i tavoli di legno». E lo stesso accade in Canada, Cina e Russia. Qui però «locali che hanno a disposizione alti budget - spiega Alena Melnikova - fanno

### FUNZIONALITÀ IN PRIMO PIANO

Nella definizione degli arredi non manca inoltre la valutazione della funzionalità. «I mobili - sostiene **Leiti Hsu** dagli Usa - devono essere versatili, così da adattarsi ai differenti utilizzi degli spazi dei ristoranti, che possono ospitare anche aree casual dedicate al bar oppure panetterie posizionate alle spalle della zona pranzo. Inoltre, i locali devono essere in grado di accogliere feste che coinvolgono più o meno invitati, come pure devono poter ottimizzare il numero di ospiti serviti a serata. E da qui, l'importanza di materiali pratici nella fattura degli arredamenti. Materiali che devono anche durare nel tempo».

Un'esigenza che non viene invece sentita in Corea: «I ristoranti - nota Gray - devono fare i conti con alti tassi di fallimento. E non solo. I gestori devono essere pronti a cambiare il concept dei locali se questi ultimi non funzionano in tempi rapidi. Così sedie in plastica o tavoli di metallo appoggiati su barili di olio sono diventati la norma. Gli arredamenti sono

insomma per lo più destinati ad essere temporanei». E così è anche in Cina, «dove - afferma **Qin Xie** - non si pone grande attenzione agli allestimenti la cui durata è generalmente piuttosto limitata».

### TAVOLI IN COMUNE

Fin qui, dunque, ad emergere sono dinamiche complessivamente già conosciute a chi opera nel settore. Ma qualche sorpresa non manca. Nei Paesi anglosassoni, infatti, emerge curiosamente l'abitudine di condividere tavoli tra commensali che non si conoscono. «E' ormai consuetudine in Usa - afferma Leiti Hsu - accomodarsi vicino a sconosciuti. Una moda che riguarda sia chi mangia solo sia gruppi più ampi». Ma lo stesso accade anche in Australia: «Nel casual dining - conferma **Christine Salins** - fanno spesso capolino tavoli comuni realizzati in legno naturale, che promuovono il concetto della condivisione dei pasti». E chissà che la tendenza, ad oggi registrata per lo più oltreoceano, non sia destinata a piacere anche in Europa. **M**

# Naturalità, gusto e innovazione per la pausa fuoricasa di domani

IL GELATO ITALIANO  
È SEMPRE PIÙ  
HOT PER NUMERI,  
TREND E QUALITÀ

DI OSSERVATORIO HOST

**S**i conclude la COP21 e la naturalità va in prima pagina. Cambia anche la convivialità? L'Osservatorio HostMilano rileva che le scelte di consumo sono sempre più in armonia con natura e salute. Anche nei piaceri più quotidiani come gelato e caffè.

## IL GELATO SI FA "VERDE"

Ad esempio, formulazioni nuove per ingredienti vegetariani e vegani. "Siamo l'azienda che ha lanciato il gelato vegano – spiega **Francesco Osti**, Vicepresidente di **Comprital** – e all'ultima edizione di Host lo abbiamo presentato in versione soft".



Alternative vegetali al centro anche per **Unigrà**, sottolinea l'Amministratore Delegato **Gianmaria Martini**: "Puntiamo molto sulle bevande vegetali a base di soia e di riso, che entrano sempre più anche nel mondo della gelateria". Il gusto si intreccia con l'innovazione, e un leader di tecnologia come **Carpigiani** investe in cultura. "Il gelato può fare bene alla salute – afferma **Valentina Righi**, PR & Communication Manager –. Con lo IEO abbiamo messo a punto un corso 'Smart Food' per gelati con meno grassi, ideali per chi ha patologie. Tra i nostri corsi, anche uno sull'indice glicemico".



## GRAZIE ALL'HI-TECH NASCONO ANCHE NUOVI GUSTI

**Gli abbattitori, che riducono rapidamente la temperatura, rendono trasformabili in gelato anche ingredienti inusuali:** a Host 2015 spiccavano il sushi di gelato, il salato al parmigiano o agli asparagi, ma anche gourmet come la mandorla profumata al rosmarino, o il biscotto al sale e mandorla pralinata.

A Host2015 queste tendenze si sono espresse ai massimi livelli internazionali nei *Cake Designer World Championship* e *The World Trophy Of Pastry Ice Cream Chocolate* a cura di **FIP - Federazione Italiana Pasticceri**, che hanno visto affrontarsi complessivamente 32 team da tutto il mondo. Sfida ai vertici tra campioni anche a *Future Pastry Chef* organizzato da **FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi** e coordinata dal Maestro Filippo Bano. Sempre a Host2015 stabilito anche il Guinness Record per il numero di gusti a base di cioccolato, oltre 100.

Trend, infatti, non solo italiani. "Dall'Asia e dall'Africa c'è interesse per il gusto italiano. Abbiamo lanciato prodotti basati sulle tipicità italiane, come il sorbetto al limone di Sicilia, o il gelato al panettone", osserva **Nicola Fabbri**, Amministratore Delegato di **Fabbri 1905**.

"Di recente ho sperimentato semifreddi con spezie piccanti indiane o con erbe aromatiche sudamericane e giapponesi – aggiunge **Luca De Santi**, che al **Ratanà** e a **Il Mercato** di Milano segue in particolare la parte dessert –. E la tecnologia ci aiuta molto in questo processo, come con le disidratatrici e le temperatrici di nuova generazione".

Tendenze che HostMilano monitora anche grazie agli **Host Ambassador**, network di top food blogger che presidiano il territorio. Dall'Australia **Christine Salins** osserva il successo del gusto cioccolato al peperoncino e in Giappone per **Melinda Joe** impazzano zucca, carote, pomodoro e komatsuna (cime di rapa giapponesi).

"Tutte le grandi aziende italiane degli ingredienti di qualità ►►

hanno presentato nel 2015 nuovi gusti molto interessanti – commenta **Franco Cesare Puglisi**, Direttore Editoriale di Gelato & bar pasticceria Punto IT –. Dal veg al gusto spritz o panettone. Nel salato non si tratta di originalità, ma di portare il gelato nel cooking oltre il dessert, come ingrediente di piatti gourmand. Del resto le moderne mantecatrici permettono di mantecare qualsiasi ingrediente”.

“L’innovazione riguarda anche la preparazione oltre ai gusti – aggiunge il Maestro **Roberto Lestani** –. Il ciclo di vita del gelato comincia dalle materie prime e finisce nel momento del consumo: il buon gelato si distingue per i livelli di qualità costanti e inalterati. D’altro canto, la semplificazione grazie alle tecnologie ha allargato la platea di chi è in grado di produrre un buon gelato di qualità intermedia, soprattutto sui mercati esteri”. L’innovazione dunque trascina i consumi che, stima **Coldiretti**, sono in crescita: +10% l’estate e su base annua +8%. Quest’anno la spesa supererà i 2,5 miliardi di euro pari a circa 380 mila ton. totali ovvero 6 kg pro capite.



FRANCESCO SANAPO

### CAFFÈ, DA COMMODITY A BENE “DI LUSSO”?

Anche nel caffè è forte la richiesta di naturalità. La COP21 ha annunciato l’iniziativa *Sustainable Coffee Challenge*, che farà del caffè il primo prodotto agricolo interamente sostenibile. Già oggi circa la metà è coltivato secondo un protocollo di sostenibilità, ma solo il 12% arriva sul mercato con l’“etichetta”.

Secondo dati **ICO - International Coffee Organization**, il raccolto 2014-15 è stimato in 143,25 milioni di sacchi, -2,3% rispetto alla stagione 2013-14, mentre la domanda mondiale cresce del +2,4% all’anno e il consumo nel 2014 è stato di 149,8 milioni di sacchi. La domanda cresce, tra gli altri, in Algeria, Australia, Russia, Corea del Sud, Turchia e Ucraina.

Sempre dagli Host Ambassador, ma in tema caffè, dalla Turchia **Cemre Narin** nota specie a Istanbul un autentico boom degli specialty coffee. In Francia, per **Simone Tondo**, si valorizza l’esperienzialità con ambienti di design e musica che esaltano il lavoro sulle miscele del barista, visto come un sommelier del caffè.

Anche per **Patrick Hoffer**, Presidente di CPC - Consorzio Promozione Caffè “...per le varietà più pregiate, si può dire che si stia imponendo quasi un concetto di ‘terroir’ come per i grandi vini”.

Per l’Italia conferma **Francesco Sanapo**, più volte campione di caffetteria: “Le tendenze portano a un ritorno del ‘roastmaster’, un artigiano che mette la massima cura nella torrefazione per andare oltre i processi industriali”. Anche perché a valle il barista è facilitato dalle macchine super tecnologiche: “La Astoria HYbrid è l’anello di congiunzione tra le macchine tradizionali e una super-automatica, ed esalta la manualità dei professionisti”, evidenzia **Stefano Stecca**, Direttore Commerciale di **CMA Macchine per Caffè**.

Un impulso ulteriore è venuto da EXPO. “A EXPO siamo stati presenti con la gestione del Cluster Caffè – spiega **Giacomo Biviano**, Vicedirettore Generale di **illycaffè** –. Moltissimi visitatori esteri, in particolare dall’Asia, hanno potuto scoprire l’espresso nelle sue varie forme, i cappuccini, le declinazioni con le ricette, che hanno destato stupore ed entusiasmo”.

Tradizione rivisitata, innovazioni audaci e high-tech e multiculturalità di lusso sono i tratti distintivi della pausa fuoricasa dei prossimi anni, che si tratti di gelato o di un caffè. Nuovi modi di vivere la convivialità che si sveleranno come sempre in anteprima a HostMilano: appuntamento a ottobre 2017. **M**

**Mixer**