

Mixer

Web Report



39th International Hospitality Exhibition



Official Partner

SOMMARIO

- [Le nuove sfide per i Bar](#)
- [Prima colazione: Le ultime tendenze](#)
- [Forni: Le funzioni che aiutano la creatività](#)
- [Veloce ma di qualità: Format e tecnologie per il nuovo bar](#)
- [Free from... fra tendenze, scienza e nicchie di mercato](#)
- [Il futuro dei pubblici esercizi è \(anche\) verde?](#)
- [Gelato italiano: da fenomeno lifestyle a business mondiale](#)
- [Il caffè nel mondo tra materia prima e tendenze di consumo](#)
- [Gelato, un must in evoluzione](#)
- [La pasticceria fuori casa: un gustoso primato italiano](#)

Direzione **Giampietro Omati** • Presidente
Antonio Greco • Amministratore Delegato

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

Comitato Editoriale: FiPE Confcommercio

Lino Stoppani - Luciano Sbraga - Alfredo Zini

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

Diego Alfidi • Grafica
diego.alfidi@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6559
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

Pubblicità **Giorgio Lomuio** • Sales Manager
giorgio.lomuio@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 7383

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

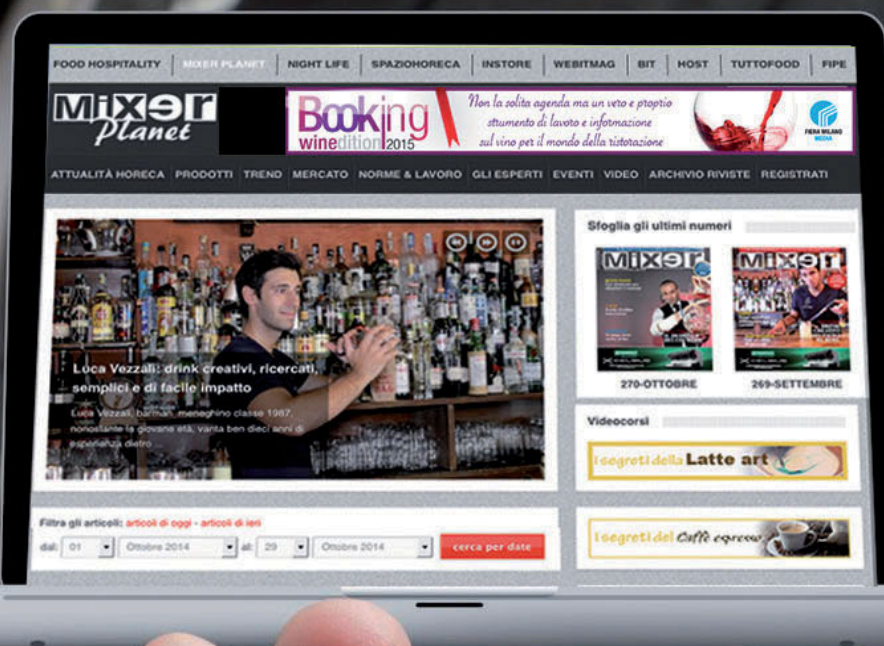
Abbonamenti **N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:**
48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749
intestato a: Fiera Milano Media SpA,
Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.
tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 •
abbonamenti@fieramilanomediamedia.it

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

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



Le nuove sfide per i bar

IL LOCALE
DEL FUTURO:
IBRIDO, ETICO E
ACCATTIVANTE,
IN GRADO DI
(RI)CONQUISTARE
VECCHI E NUOVI
TARGET

DI OSSERVATORIO HOST

In che modo il bar del futuro può rispondere ai cambiamenti della domanda, in termini di qualità e di spesa? E anche in funzione dei trend di consumo? Molte le nuove tendenze che si sono viste lo scorso ottobre a Host 2013, e quelle che l'Osservatorio di Host continuerà a monitorare e analizzare, al servizio degli operatori, durante tutto il biennio di preparazione della prossima edizione, che si terrà in fieramilano a Rho dal 23 al 27 ottobre 2015, durante il semestre dell'Esposizione Universale Expo Milano 2015. Lo scenario di partenza è la situazione economica degli ultimi anni, che ha cambiato in profondità le abitudini di consumo nei fuori casa. Un contesto in cui il bar si trova ad affrontare nuove sfide.

«In un primo periodo, abbiamo osservato i consumatori reagire rinunciando soprattutto alle visite di tipo funzionale, ovvero quelle più facilmente sostituibili con consumi domestici o con altre tipologie di consumo – commenta Matteo Figura, Foodservice Director di The NPD Group Inc., tra i principali analisti al

mondo nel settore retail e partner di Host –. Il caffè e la colazione, che solo il 'core' dei consumi al bar, soffrono nei fuori casa perché facilmente sostituibili. Allo stesso tempo, in questi lunghi anni di crisi i consumatori sono divenuti più selettivi nelle occasioni di consumo fuori casa prediligendo occasioni legate all'esperienza e alla convivialità».

L'ANALISI DI NPD

L'esperienzialità è anche fortemente influenzata dalla qualità dei prodotti acquistati. La filiera, le caratteristiche intrinseche del prodotto, e anche il crescente peso del consumo "etico", guidano oggi le scelte degli utenti in materia di cibo e di consumo fuori casa. Secondo le rilevazioni di NPD, il 17% delle visite sono motivate dal prodotto, e questa percentuale è rimasta stabile nel tempo anche in questi anni. La contrazione del 3% nel traffico, rilevata dal panel CREST di NPD nel periodo giugno 2012 - giugno 2013, ha avuto l'effetto positivo di innescare un'accelerazione nel rinnovamento, tanto nei prodotti offerti, quanto nei modi di



presentarli e nei concept che li ospitano.

«La rinascita del bar inizia proprio da quella innovazione di prodotto e di servizio che abbiamo avuto modo di vedere a Host 2013 – riprende Figura. – E innovazione vuol dire anche aprirsi a un'offerta alternativa che trova sua ragion d'essere nel fatto che i consumatori accettano sempre più luoghi ibridi e non necessariamente legati a identità di prodotto, come può essere il caffè al bar».

Innovazione di servizio vuol dire ad esempio, per un bar che finora abbia puntato sulla fascia del mattino e in particolare sulla colazione – quella più colpita dal calo dei consumi, come accennato sopra – portare le bevande calde in occasioni diverse. Se da un lato questo fattore aumenta sicuramente la concorrenza, dall'altro “esportare” le bevande calde fuori dai tradizionali ambiti aiuta il bar a competere anche su altri consumi, come lo snack o il serale.

«La sfida più grande del bar – conclude Matteo Figura – sarà conciliare le nuove occasioni di consumo con il mantenimento o il consolidamento della colazione, che continua a rappresentare la quota parte maggiore di visite. Nell'ultimo periodo gli italiani hanno riscoperto il valore della colazione anche come momento di incontro e convivialità familiare: il consumo domestico della colazione non è solo una conseguenza di scelte di spesa più oculate ma ha driver diversi. In questo caso, l'opportunità del bar sta nel saper ricreare esperienza e convivialità anche in un'occasione vissuta finora in modo soprattutto funzionale».

LA RISPOSTA: DALL'ESPERIENZIALITÀ ALL'IBRIDAZIONE DEI LUOGHI

Se da un lato si va verso e l'originalità, dall'altro per i bar “generalisti” la specializzazione significa non più solo ospitare prodotti diversi nello stesso punto di consumo: oggi, e ancora di più domani, il bar diventa un locale multi-specializzato, in grado di “cambiare pelle” nell'arco della giornata e della settimana per rispondere in modo puntuale alle nuove richieste di consumo specifiche: da breakfast & break la mattina, a lunch bar, a lounge bar la sera. Anche per rispondere in modo più efficace alla doppia concorrenza del low-cost (take-away, ecc.) e dei canali alternativi (GDA, casa, self-service).

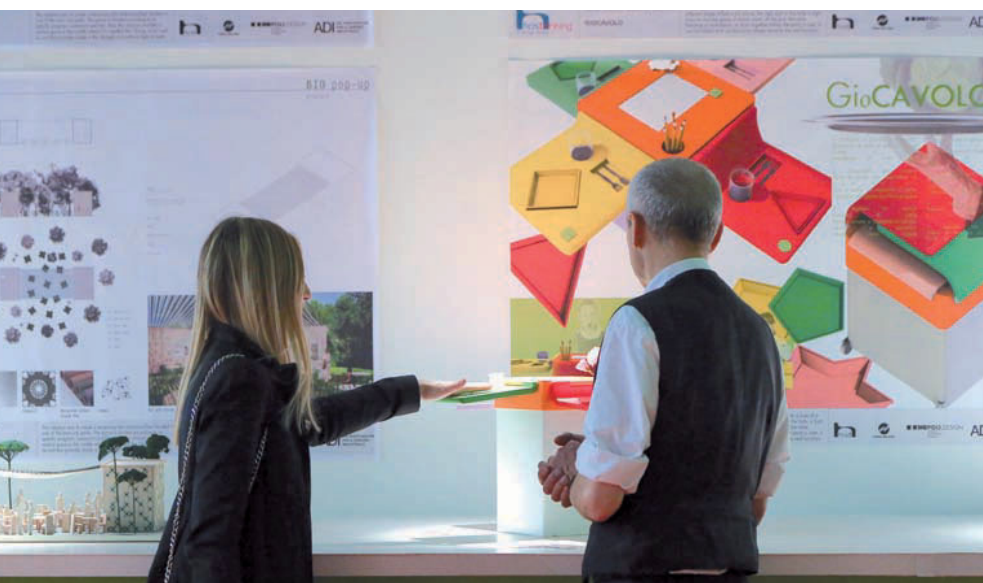
Per rispondere alle esigenze dei target più giovani – ma anche dei 30-40enni trendy e “tecnologizzati” – si sta delineando il nuovo concetto dello Smart Bar: un ambiente “trasformista” dove, grazie all'interazione fra persone e tecnologia, l'atmosfera cambia secondo i momenti della giornata favorendo diversi livelli e tipi di socializzazione, in un mix di virtuale e reale. Una varietà di sedute e di assetti enfatizza i diversi modi di vivere l'esperienza bar: al bancone, in privato, o in piccola compagnia, ma sempre connessi, e sempre immersi nella tecnologia: superfici interattive consentono la telepresenza e l'accesso a informazioni di vario tipo.

In questa linea si inserisce anche il fenomeno del temporary bar, un bar temporaneo che le aziende affittano se vogliono creare eventi e promuovere i propri prodotti utilizzando un canale diverso, quello del fuori casa o vogliono

A SINISTRA IL CYBER BAR PRESENTATO A HOST DA COSTA GROUP IL TAVOLO È UNA STORIA CHE PARLA DI CIBO, SU CUI PROIETTARE TEXTURE CANGIANTI E TRIDIMENSIONALI, LA FILIERA DEI PRODOTTI SI LEGGE DIRETTAMENTE SUL CELLULARE. QUI SOPRA L'CE BAR REALIZZATO DALLA FEDERAZIONE ITALIANA PASTICCERIA, GELATERIA E CIOCCOLATERIA A HOST

OSSERVATORIO





POLIdesign

HOST PREMIA IL DESIGN

A Host 2013, un grande contributo in questa direzione è venuto anche dai due nuovi prestigiosi award che Fiera Milano Spa e Host hanno organizzato in partnership con POLIdesign, consorzio del Politecnico di Milano, e con il patrocinio di ADI - Associazione Italiana per il Disegno Industriale.

HOSThinking. A Design Award ha selezionato 18 progetti di nuovi concept per l'ospitalità particolarmente originali, tra i quali sono stati poi individuati i primi tre classificati, premiati durante la cerimonia inaugurale con assegni per un montepremi complessivo di 7.000 euro. Al primo posto Hi-Tech Host Handle, di Marco Pellicci, Suzana Freitas De Lima, Alberto Piccini e Giorgio Russo, una maniglia domotica per hotel che accoglie l'ospite con molteplici funzioni. Secondo classificato La Stanza Nella Dimora, un'idea per l'ospitalità contemporanea in residenze d'epoca, di Matteo Fioravanti, Donatella Caruso, Margherita Bagiacchi e Magdalena Vidal Biedma. Terzo premio per COM - Cascina Ospitale Milano di Roberta Co, che riutilizza le strutture agricole della tradizione lombarda per le esigenze di accoglienza legate alla mobilità sanitaria. Host Smart Label ha invece premiato con la sua "etichetta virtuale" di qualità 35 prodotti o servizi presentati da espositori di Host 2013, ad alto tasso di innovazione rispetto a efficienza, efficacia e sostenibilità. Tra questi, la giuria ha assegnato una menzione particolare a 4 prodotti "premium" che si pongono come autentici trendsetter per la capacità di superare stili e approcci tecnici consolidati nei loro settori di riferimento. Si tratta di Pasta Pot di Alessi, pentola per pasta che integra cucchiaio e coperchio; The e'4 / e'4m di Eversys, macchina per caffè con sistema di gestione telemetrico avanzato; Twixit! Seal & Pour di Lindén International, molletta per sacchetti di alimenti con sistema per versare il contenuto; Unox Cook.Code di Unox, ricetta in un codice a barre che standardizza i processi di cottura.

Grande successo anche per il progetto EXHIS di cui parliamo in altra parte del giornale.

rafforzare le relazioni tra il brand e i consumatori. Gli eventi sono i più disparati: dalle degustazioni, alle serate a tema e mostre d'arte. Sempre più diffusi, specie nei centri delle grandi città e nei luoghi di grande transito, i pop-up bar, riedizione contemporanea, cosmopolita e "on demand" del tradizionale chiosco. I pop-up sono ancora più "istantanei" e in genere monomarca: a promuoverli sono note marche di birra, vini, liquori o bibite.

Tutto questo in ambienti che sono anche sempre più attenti alla sostenibilità e al benessere: un altro dei trend più innovativi è infatti il binomio tra wellness e food. I bar situati in classici non-luoghi di grande transito, come punti di servizio, stazioni treni e metro, aeroporti si riposizionano grazie a un'offerta di "fast wellness" con trattamenti mirati e studiati per tempi ridotti (ad esempio, brevi massaggi cervicali) in ambienti che valorizzano il dialogo con il green, che può essere verde naturale utilizzato nel layout di pareti e ambienti, o prodotti bio che bene si armonizzano con i trattamenti.

«Oggi è in atto una costante evoluzione nel senso della qualità – sottolinea Franco Costa di Costa Group – Prima, il bar era solo un luogo di intrattenimento. Ora è il luogo del fare: chi sa fare, vince. Oggi il bar è anche un luogo di cultura: io considero che l'arredo conti non più del 20% nella riuscita di un locale. Per avere successo, bisogna essere bravi, sorridere, saper lavorare: il layout di un locale deve essere pensato soprattutto per supportare ed esaltare queste caratteristiche».

L'OSPITALITÀ SI FA INTRATTENIMENTO

Nel padiglione dedicato all'arredo professionale si incontrano scenari tipologici dalle tematiche differenti, arricchiti da produzione live di cibo e prodotti a vista.

Questi ambiti mostrano realizzazioni simulate di salum. Questo risultato è stato raggiunto grazie al fatto di inglobare negli uffici tecnici i designer che prima lavoravano esternamente alle aziende. Il grosso punto interrogativo rispetto al risultato finale è che l'involucro sia poco efficace se manca un progettista che svolga il coordinamento per la parte di luci, finiture e disegno architettonico della scatola: si rischia che il sapore estetico della catena possa confondere l'utente. **M**

Prima colazione: le ultime tendenze

SUL FRONTE DEL CAFFÈ SI VA ALLA RICERCA DI MISCELE E FORNITORI CHE OFFRANO GUSTI CARATTERIZZANTI E “UNICI”. PER I PRODOTTI DA FORNO, I CROISSANT PRECOTTI E CONGELATI HANNO CEDUTO IL PASSO A PRODOTTI ARTIGIANALI CON BUON RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO

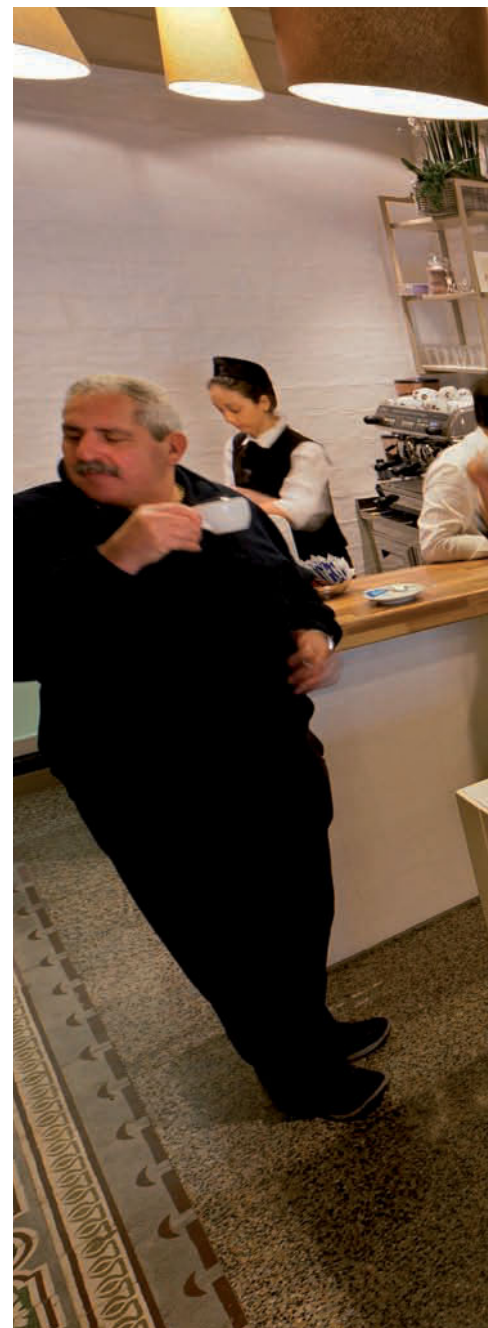
DI OSSERVATORIO HOST

Specializzazione, specializzazione e ancora specializzazione. E dialogo costante con un cliente sempre più attento. Questa la parola d'ordine che sta caratterizzando l'evoluzione dei pubblici esercizi. Una strada quasi obbligata per un mercato, come quello italiano, che vanta una delle più alte densità in rapporto agli abitanti, con oltre 141 mila punti di consumo attivi, circa 35 bar ogni mille abitanti.

«La colazione fuori casa è un'occasione di consumo tipicamente italiana – spiega all'Osservatorio Host Carlo Meo, Docente del Consorzio POLI.design del Politecnico di Milano ed esperto di format Ho.Re.Ca. – ed è da sempre uno dei punti di forza del 'bar generico': un canale despecializzato che è molto forte nel nostro paese e che, con la sua offerta molto diversificata, contribuisce al nostro primato in Europa quanto a distribuzione di soft drink e

gelati». Oggi, però, per rispondere alle aspettative crescenti di un consumatore sempre più esigente, anche il bar tradizionale si sta specializzando, in particolare recuperando il concetto storico di caffetteria da un lato, e dall'altro puntando su gelato e pasticceria di fascia premium.

«Per quanto riguarda il segmento colazione – prosegue Meo – l'evoluzione si sviluppa su due fronti. Innanzitutto il caffè, dove la tendenza è andare alla ricerca di miscele e fornitori che non siano 'i soliti', per offrire al cliente un gusto unico e caratterizzante. In quest'ottica si colloca anche il revival delle torrefazioni locali e dei pubblici esercizi con torrefazione annessa, specie nelle grandi città come Milano e Roma. In secondo luogo i prodotti da forno, dove i croissant precotti e congelati 'tutti uguali' degli anni '90 e 2000 hanno ceduto il passo a produzioni artigianali con un ottimo rapporto qualità-prezzo, una scelta molto ampia e



un buon livello di personalizzazione on-site, ad esempio farciture che vengono inserite al momento usando prodotti freschi di altissima qualità». Le aspettative crescenti dei consumatori, rileva l'Osservatorio Host, si incrociano con gli effetti della crisi, che ha visto i bar affrontare la doppia concorrenza del low-cost (take-away, ecc.) e dei canali





GLI AVVENTORI, SECONDO TRADELAB, SONO 24 MILIONI E APPARTENGONO ALLA FASCIA D'ETÀ 18-35 ANNI

alternativi (GDA, casa, self-service). Gli avventori, stima TradeLab, sono circa 24 milioni e appartengono soprattutto alla fascia d'età 18-35 (giovani). Il canale bar continua a contare per il 38% dell'intero fatturato AFH, cioè circa 23 miliardi di euro su 74, ma nel corso del 2012 – i dati 2013 non sono ancora disponibili – è cresciuta la quota di utenti

non pienamente soddisfatti del servizio, 49,5% rispetto al 25,7% del 2010.

LA QUESTIONE DEL PREZZO

La maggiore criticità è il prezzo che, a causa delle limitazioni nei consumi che le famiglie italiane si sono imposte durante la recessione, può venire percepito co-

me elevato anche quando è nella media: gli insoddisfatti su questo specifico aspetto, rileva ancora TradeLab, sono passati dal 7,1% al 15,7%. Raggiungere un rapporto qualità-prezzo ottimale sarà quindi uno dei must del 2014 per i pubblici esercizi, in particolare nel segmento colazione. Da questo punto di vista è importante anche

l'aspetto della comunicazione e promozione, che però continua a essere trascurato dai bar italiani. La percentuale di punti di consumo che fanno promozione, anzi, è addirittura scesa, dal 35,5% del 2012 al 27,8% del 2012, ma – significativamente – è più alta per i locali multi-specializzati, il 35% contro il 17% dei “generici”.





LA FINE DEL "FAI DA TE"

«Oggi un pubblico esercizio non si può improvvisare – conclude Meo –. Non c'è più spazio per il 'fai da te' degli anni '80. Insieme con specializzazione, l'altra parola d'ordine è razionalizzazione: l'esercente deve adottare un approccio manageriale, facendosi supportare da consulenti se necessario. Ogni aspetto della gestione, dall'affitto al servizio alle materie prime e così via, deve contribuire ad assicurare la sostenibilità economica del

progetto in modo chiaro e misurabile. Anche l'approccio esperienziale deve essere trattato con attenzione: non bisogna mai dimenticare che un pubblico esercizio è un'impresa e, come tale, deve generare profitto. Il bar non può più essere un luogo dove semplicemente 'passare il tempo', ma dove vivere del tempo di qualità incentrando l'esperienza sui prodotti offerti. In questo l'esempio delle grandi catene di caffetterie internazionali è evidente, anche se ritengo che il bar italiano dovrebbe trovare una propria strada». **M**

Aziende fornitrici

MISCELE INNOVATIVE E MACCHINE TECNOLOGICHE



Le aziende fornitrici si stanno muovendo già da tempo sulla linea dell'originalità. Quanto a miscele innovative, Mokador propone per esempio Huehuetenango, un caffè dal gusto deciso e leggero dal naturale basso contenuto di caffeina: monorigine del Guatemala, coltivato a 3.500 metri d'altezza, è l'ideale per chi nella colazione vuole enfatizzare l'elemento salutistico della bassa caffeina senza trattamenti. Brio è invece una miscela dal gusto strong, che si sposa in particolare con i gusti delle popolazioni dell'Est europeo e anche del Sud Italia.

Decaffeinato naturale anche per Pellini, nella gamma Pellini Top: il processo naturale permette di estrarre la caffeina dai chicchi lasciando inalterato il profilo aromatico. Attenzione anche al bio, con Pellini Bio Arabica 100%. Queste qualità di Arabica, coltivate nel Centro e Sud America da agricoltori che rispettano i tempi della natura e proteggono la biodiversità del terreno, si inseriscono in un progetto di bioetica industriale che vuole portare l'alimentazione naturale negli aspetti più quotidiani, a partire dalla colazione.



Sul fronte delle macchine per caffè, Rancilio risponde alle esigenze in evoluzione dei baristas con la tecnologia Xcelsius, un rivoluzionario sistema di erogazione del caffè che consente un controllo della temperatura molto preciso e sofisticato. Progettato dal centro studi interno Rancilio Lab e installato sulla gamma Classe 9, il sistema Xcelsius consente di esplorare possibilità sensoriali totalmente nuove grazie alla funzione temperature profiling, per una esperienza del caffè sempre più personalizzata.



Anche Dalla Corte punta sull'evoluzione tecnologica. Il modello evo2 concentra dieci anni di esperienza in un prodotto che coniuga continuità e innovazione tecnica, con funzioni quali il ciclo di pulizia semiautomatico, i gruppi ergonomici e l'esclusivo Grinder Control System, che garantisce la regolazione automatica della macinatura e delle dosi di caffè, grazie al collegamento seriale tra la macchina e il grinder on demand.

Nei prodotti da forno, Vandemoortele offre un mix tra frozen e bakery products che soddisfa ogni esigenza, a partire da quelle "naturali": oli vegetali ricchi di salutari Omega 3, margarine senza grassi idrogenati e grassi trans, croissanteria caratterizzata da basso contenuto di zuccheri e alveolatura che varia da piccola, a media e grande. Per i target più attenti a un gusto cosmopolita, Vandemoortele propone The Original, una gamma di prodotti da forno nel più classico stile americano: Donuts, Brownies e Muffins.

Forni: le funzioni che aiutano la creatività

LE ULTIME INNOVAZIONI TECNOLOGICHE SUL FRONTE DELLA COTTURA E LE NUOVE FUNZIONALITÀ DEI SISTEMI TRADIZIONALI

DI OSSERVATORIO HOST



Si parla di novità in cucina e molti, soprattutto tra i non addetti ai lavori, pensano soprattutto a ingredienti esotici combinati in modo originale. I professionisti del fooding, però, sanno bene che dietro a molte ricette creative di successo c'è un'innovazione tecnologica che ha reso possibili procedimenti di preparazione, cottura e presentazione impensabili in passato. Innovazione che spesso è mossa anche da esigenze di risparmio energetico e di sostenibilità – e, nei casi migliori, da una combinazione di queste ultime con la creatività stessa. Tra le tecnologie recenti che stanno destando maggiore interesse, una è sicuramente la cottura a infrarossi. Il riscaldamento infrarosso permette di trasferire energia termica

senza disperderne nell'aria circostante per convezione e la velocità di riscaldamento è elevata, perché la trasmissione avviene alla velocità della luce e diretta nella zona di cottura. Il risparmio energetico è notevole e si evita di avere zone con maggiore o minore cottura.

Anche la cottura a microonde sta vivendo una nuova stagione di popolarità, soprattutto nella preparazione di verdure "come appena colte". L'abbinamento del confezionamento sottovuoto con questa tecnologia permette infatti di preservare la freschezza dei vegetali fino al momento della cottura che, non richiedendo condimenti particolari e non essendo soggetta alle alterazioni organolettiche dovute al calore da fiamma, consente di gustare tutto il sapore origi-

nale. Per questo oggi questa metodologia è utilizzata soprattutto per specialità tipiche regionali che possono essere così gustate nel loro aroma originario anche al di fuori della zona di produzione.

SENSORI, AUTOMAZIONI E NUOVI MATERIALI

Più spesso, però, l'innovazione non consiste tanto nell'inventare nuovi metodi – più o meno tecnologici o più o meno fantasiosi – per scaldare il cibo, quanto in nuove funzionalità (in molti casi brevettate) che portano a nuovi livelli i sistemi di cottura tradizionali come il forno a legna, il vapore, o tecnologie consolidate come la convezione. Sensori, automazione, materiali innovativi per le superfici di cottura, sono i punti chiave di un'evoluzione che ha soprattutto un obiet-

OSSERVATORIO





COMBISTARFX DI ANGELO PO (A SINISTRA), UNA GAMMA DI FORNI COMBINATI VERTICALI CON MOLTEPLICI ACCESSORI COME L'AFFUMICATORE IN QUESTO DETTAGLIO

tivo: la qualità. Perché oggi il consumatore è sempre più consapevole, informato ed esigente e, a volte, né l'originalità né il fattore prezzo sono sufficienti per conquistarlo. «In un'ottica globale, le tendenze del settore attrezzature stanno premiando sempre di più l'aspetto qualitativo – commenta Nicola Dall'Olio, Sales

Per il consumatore di oggi non bastano prezzo e originalità se non sono accompagnati dalla qualità

FORNI CEKY PER UNA VERA PIZZA TRADIZIONALE ANCHE SU QUATTRO RUOTE



Manager di Forni Ceky –. Nel particolare segmento di mercato in cui ci posizioniamo, che copre forni artigianali per pizza alimentati a legna e a gas, la customer awareness sta crescendo sempre di più. Oggi il gusto della clientela internazionale si sta affinando e va alla ricerca di qualcosa che rispecchi nel miglior modo possibile l'origine e la tradizione della vera pizza italiana. In quest'ottica ovviamente, oltre agli ingredienti, anche le attrezzature per la preparazione e la cottura rivestono un ruolo fondamentale. Ad esempio, il carrello "Pizza on the road" permette di realizzare una vera pizza tradizionale ovunque e a Host 2013 è stato presentato in una versione impreziosita da pregiatissimi rivestimenti in vera madreperla e foglia d'oro".

INNOVAZIONE E VERSATILITÀ

Per Angelo Po, innovazione significa soprattutto portare nel segmento dei forni per pizzeria la sua expertise come specialista a tutto campo nei sistemi di cottura. La gamma dei forni pizza è costituita da forni elettrici monocamera e bicamera e da forni gas componibili ed è integrata da una vera star, letteralmente, dell'offerta Angelo Po: CombiStar FX, una gamma di forni combinati verticali che grazie all'elevata automazione e alla semplicità d'uso rende accessibile la preparazione di menu un tempo riservati solo ai grandi ristoranti. Tra le funzioni, risparmio energetico, modulazione potenza e una sonda cottura particolarmente efficace per le basse temperature.



HALO HEAT,
SISTEMA DI
MANTENIMENTO
DEGLI ALIMENTI
ALLA TEMPERATURA
DI SERVIZIO



Versatilità è la parola d'ordine per i forni di Modular Professional, disponibili nelle due gamme Easy e Quick. Tutta quest'ultima linea dispone di un sistema combinato di produzione del vapore, coperto da brevetto, che integra un innovativo generatore ad alta efficienza (Power Boiler), facilitando l'uso del vapore per sperimentare modi di cottura

innovativi. A chi punta sulla semplicità, la linea Easy offre la scelta tra i forni a convezione della linea Easy C, i modelli misti Easy D e i programmabili Easy Plus.

Si fregia del titolo di "inventore dei forni rotanti", Marana Forni, tecnologia resa possibile da una serie di funzioni brevettate. La piastra di cottura microforata permette alla pizza di espellere l'umidità di cottura e depositare la farina, mentre la funzione Su&Giù, grazie alla regolazione del piano a diverse altezze, permette di riscaldare più rapidamente e ottimizzare la cottura. La chiusura speciale della bocca infornata, inoltre, consente al forno di arrivare a temperatura più velocemente indirizzando tutta l'aria verso la fiamma.

TEMPERATURE DI SERVIZIO

E dopo che le nostre delikatessen sono pronte, come mantenerle al meglio fino al momento della degustazione? La risposta di Alto Shaam, multinazionale USA tra i leader nel



MARANA FORNI SOLUZIONI
CON PIASTRA DI COTTURA
MICROFORATA
CON FUNZIONE SU E GIÙ

food equipment, è Halo Heat: la tecnologia che consente il mantenimento degli alimenti nelle vasche riscaldate alla perfetta temperatura di servizio, evitando gli svantaggi legati alla presenza d'acqua come la sovracottura o la necessità di maggiore manutenzione. Dalla migliore tradizione "a stelle e strisce" proviene anche Manitowoc Food Service, che infatti propone con il brand Garland linee complete di grill, metodologia di cottura molto amata negli USA. In particolare,

si distingue per innovatività la linea Xpress, con griglie in acciaio al carbonio con uno spessore di 3/4". Come per tutti i prodotti Manitowoc, un occhio di riguardo è posto alla sostenibilità: l'azienda, che ha vinto numerosi Kitchen Innovation Award, è anche partner 2013 dell'Energy Star Award.

LA COTTURA A CONVENZIONE

I tedeschi di Wiesheu sono stati invece tra i pionieri della cottura a convezione, già nei primi anni '70, e oggi propongono come loro fiore all'occhiello in questa tipologia di forni la gamma Dibas, adatto anche a pubblici esercizi di dimensioni più contenute: al momento dell'apertura, lo sportello scompare lateralmente all'interno del forno non creando alcun ingombro. Il nuovo forno Dibas offre una maggiore libertà di collocazione e di movimento nel lavoro quotidiano, in relazione all'ottimizzazione degli spazi, alla continuità nel processo di lavoro o alla progettazione dei locali di vendita. **M**

I FORNI EASY MISTI CONVEZIONE E VAPORE DI MODULAR PROFESSIONAL



I FORNI DELLA GAMMA DIBAS DI WIESHEU, PER CUCINE DI DIMENSIONI CONTENUTE

LA NUOVA PAUSA PRANZO SI FOCALIZZA SU SALUTE, BENESSERE, QUALITÀ DEGLI INGREDIENTI E TECNICHE DI PREPARAZIONE. UN FELICE CONNUBIO TRA TECNOLOGIA E MATERIE PRIME



Veloce ma di qualità: format e tecnologie per il nuovo bar



Durante il giorno, la gente ha sempre meno tempo per mangiare fuori casa. Ma vuole una qualità crescente. È su questo apparente paradosso che si sta affermando un vero e proprio revival del bar come luogo non solo per una veloce pausa caffè, ma anche per un pranzo o uno snack gustosi e, possibilmente, sani. Un bar, però, che si discosta sempre più dall'immagine un po' anni Settanta dello spoglio bancone cui fa da sfondo una malinconica fila di bottiglie: oggi il pubblico esercizio punta a far vivere al cliente prima di tutto una piacevole esperienza. E, per farlo, persegue la "multi-specializzazione", cioè la capacità di "cambiare pelle" secondo il momento della giornata e l'occasione di consumo, per offrire un servizio sempre specializzato. Non si tratta solo di cambi nel

gusto, o soltanto di innovazione. Quello cui stiamo assistendo è un profondo cambiamento nei format dei pubblici esercizi, essendo appunto sempre più (multi)specializzati, devono essere gestiti con un'ottica imprenditoriale a tutto campo, che prende in considerazione insieme layout, tecnologie, ricerca di materie prime di qualità, creatività e costante attenzione e reattività ai nuovi trend.

SEMPRE PIÙ CATENE IN FRANCHISING

«Come fornitori, osserviamo che anche in Italia si sta consolidando il modello delle catene in franchising, che da tempo è preponderante a livello internazionale – commenta l'ingegner Nicola Michelin, Director of Customer Experience di Unox –. Nel prossimo futuro andrà riducendosi la peculiarità italiana che vede gli operatori indipendenti occupare



DUE SOLUZIONI DI UNOX: A SINISTRA UN FORNO LINEMISS. QUI SOPRA UNOX SPEED COOK, PIASTRA IN VETROCERAMICA



la maggior parte del mercato. Questi ultimi continueranno a presidiare un'importante nicchia, ma saranno i locali con un brand riconoscibile a crescere di più. Aprire un nuovo locale diventerà sempre meno un'avventura tra amici o una tradizione familiare e sempre più un'attività imprenditoriale attentamente pianificata, anche perché il contesto è molto diverso dal passato. Oggi per aprire un pubblico esercizio la passione non basta più: occorrono investimenti molto ingenti, il supporto di professionisti e consulenti, bisogna conoscere e rispettare regolamentazioni molto più estese e stringenti che in passato».

Unox soddisfa queste esigenze del segmento bar & snack con prodotti come LineMiss, un forno compatto che consente tra le altre cose di riscaldare velocemente piatti pronti, o SpidoCook, gamma di piastre e fry top in vetroceramica 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 ve-

TECNOLOGIA PER IL LUNCH

VERSATILITÀ
 Attrezzature che consentano di cuocere o riscaldare diversi tipi di pietanze

CONSUMO INTELLIGENTE
 Dispositivi che consentano la massima efficienza energetica e ridotti consumi

SEMPLICITÀ
 Scelta di ingredienti che accettino tecniche di preparazione rapide, sane e naturali

locità 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. «Le tendenze che si segnalano sono dovute al momento di crisi – sottolinea il Product Manager, Giacomo Spampinato –. Sicuramente, si distingue una richiesta di sempre maggiore qualità. Un'altra tendenza è rappresentata dall'attenzione ai consumi, alle materie prime e al risparmio energetico. Inoltre presto arriveranno nuove normative europee che governeranno il mercato. A Host 2013 abbiamo presentato importanti novità come il nuovo abbattitore, che propone una tecnologia avanzata, frutto di un anno di lavoro di ricerca e sviluppo, che rappresenta l'unione di innovazione e tecnologia».

La ricerca di brand riconoscibili – e quindi affidabili – va di pari passo con l'attenzione crescente per un'alimentazione di qualità. Che si traduce nella richiesta di pasti leggeri e salutari sia durante le pause di lavoro sia nei momenti di svago. Insomma, pasti e sfizi bilanciati dal punto di vista nutrizionale, ma anche gustosi. «Per rispondere a queste richieste le attrezzature più apprezzate sono le piastre –, spiega ad esempio Elisabetta Imperiali, Executive Assistant presso Milan Toast –. «Quelle in ghisa garantiscono la possibilità di cucinare senza grassi aggiunti e di esaltare il gusto dei cibi: siano essi, ad esempio, verdure grigliate o anelli di calamari aromatizzati alle erbe. Si stanno poi facendo strada le piastre in vetrocera-

mica. Veloci nel riscaldamento, pratiche da pulire e ideali per evitare la commistione di sapori. Riteniamo che il vetroceramico non sia ancora pienamente apprezzato nel nostro ambito, ma che rappresenti il futuro». Accanto a queste tendenze permane la domanda tradizionale di toast e panini: le piastre sono di nuovo protagoniste insieme ai classici tostapane che rendono le fette dorate, croccanti e profumate. Pronte da spalmare

Le piastre sono di nuovo protagoniste insieme ai classici tostapane per toast e panini

con salse o già farcite con prosciutto e formaggio.

«I prodotti Milan Toast sono tutti molto semplici da usare, robusti e affidabili. Le piastre sono realizzate con diverse combinazioni di superfici lisce e rigate in modo da dare al barman la possibilità di scegliere l'effetto ottico che preferisce. Le piastre in vetroceramica, in particolare modo, sono attente al consumo energetico», conclude Imperiali.

SOLUZIONI IBRIDE, LE PIASTRE-FORNO

Accanto alle piastre, si affermano sempre più prodotti

UNA SOLUZIONE DI MILANTOAST CHE PROPONE PIASTRE REALIZZATE CON DIVERSE COMBINAZIONI DI SUPERFICI LISCE E RIGATE



VEMA PROPONE APPARECCHI MULTIFUNZIONE, PIASTRE-FORNO CHE DIMEZZANO I TEMPI DI COTTURA E RIDUCONO I CONSUMI

“ibridi” come le piastre-forno. È il caso di Vema che propone apparecchi multifunzione che cuociono come una piastra o come un forno ventilato, secondo la posizione del maniglione. Dotate di piani di cottura in vetroceramica, le piastre forno di Vema dimezzano i tempi di cottura e abbattano i consumi. Sono quindi ideali per i nuovi format di bar che guardano a ristoranti, pizzerie, fast food e locali di tendenza. «Le tendenze per la pausa pranzo, sempre più spesso consumata nei bar per velocità e risparmio, richiede ora del cibo sano e naturale, possibilmente fresco e che possa essere preparato al momento. Per questo motivo le nostre macchine sono ideali in quanto permettono la cottura

e la preparazione di alimenti secondo queste esigenze», commenta la Export Manager Fiorenza Vescovo. Sempre in tema di salutismo, è un vero e proprio revival delle verdure anche nei bar tavola calda e tavola fredda quello che osserva Paolo Marchi, ideatore

di Identità Golose: «Una tendenza tra le più interessanti è il boom delle verdure. Ma, naturalmente, in forma rivisitata. Il cliente non si accontenta più di due verdure grigliate: anche in un bar tavola calda o fredda si aspetta piattini gustosi ed elaborati, e allo stesso tempo sani.

Questo exploit delle verdure si inserisce in una più generale tendenza verso tutto ciò che è naturale, con una forte attenzione al biologico, al vegetariano e al vegano. **M**

www.host.fieramilano.it
@Host2013 #Host2013).



Booking wineedition 2015

Booking Wine Edition è un prodotto editoriale assolutamente unico, un'agenda delle prenotazioni suddiviso per mesi e giorni che offre in più informazioni e curiosità sul mondo vino

Per sfoglarla clicca qui!



Per info e contatti: FIERA MILANO MEDIA S.p.A.
Sede legale: Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano
Tel. +39 02 49976086 pubblicita@fieramilanomedia.it

EXPO
MILANO 2015

FIERA MILANO
MEDIA

Official Partner Fiera Milano

Il caffè nel mondo tra materia prima e tendenze di consumo

IL MERCATO ITALIANO È UNO DEI PIÙ IMPORTANTI AL MONDO, IL 2° IN EUROPA PER PRODUZIONE, IL 4° AL MONDO PER LE ESPORTAZIONI

DI OSSERVATORIO HOST

Difficilmente ce ne rendiamo conto quando prendiamo il nostro espresso al bar. Siamo così abituati a pensare al caffè come a una bella abitudine, che tendiamo a non vedere il suo lato più materiale. Ma il caffè è una commodity, una merce fisica, e come tale è soggetto alle fluttuazioni dei mercati, alla legge della domanda dell'offerta e anche – essendo un prodotto naturale – alle variabili climatiche.

Quello italiano rimane uno dei mercati più importanti del mondo. Secondo dati diffusi da CIC – Comitato Italiano Caffè, l'Italia rappresenta il secondo maggiore mercato in Europa (dopo la Germania) per la produzione e l'export di caffè torrefatto, mentre, a livello mondiale, è al quarto posto (alle spalle di Germania, Belgio e USA) nella graduatoria dei maggiori esportatori di caffè, con circa 2,9 milioni di sacchi di caffè (equivalente a 174 milioni di kg di caffè verde). Il caffè è uno dei segmenti più vivaci del food & beverage italiano, con oltre 700 torrefazioni e 7.000 addetti che lavorano nel comparto italiano del caffè, per un giro d'affari alla produzione di 3,5 miliardi di euro, di cui circa 950 milioni di euro destinati

all'esportazione.

La International Coffee Organisation riporta che la domanda di caffè è cresciuta di un tasso medio di almeno il 2,5% dal 2000 a oggi. Poiché gran parte di questa domanda riguarda caffè di qualità, questo processo ha portato a un aumento nella domanda di Arabica, che tradizionalmente offre un caffè di qualità migliore. Cresce, comunque, anche la richiesta di qualità Robusta.

«Anche le interviste che abbiamo condotto con i produttori di caffè, i grandi distributori di caffè verde e i torrefattori – commenta Brad Buchanan, General Manager Coffee Media & Events di Prime Creative Media (Global Coffee Report & BeanScene Magazine) – confermano che esiste un aumento nella domanda. Per tenerne il passo occorre migliorare la resa e la qualità delle coltivazioni dei piccoli proprietari. Molti di loro stanno ottenendo la certificazione Q-graders rilasciata dalla Specialty Coffee Association of Europe & America: diventano più abili nel riconoscere la qualità del caffè, i coltivatori riescono a produrre caffè di qualità più elevata finale che si ritrova nella fase di consumo. La stessa associazione è impegnata nell'attività di formazio-



BRAD BUCHANAN

ne e certificazione dei baristi per migliorarne la conoscenza del prodotto e le competenze».

CONSUMI E PREZZI

Guardando i dati del mercato italiano, nel 2013 le importazioni di caffè verde hanno segnato un incremento del 2,23% complessivo rispetto allo stesso periodo del 2012 (con 8.255.170 sacchi di caffè verde). Le esportazioni di caffè torrefatto mantengono un deciso ritmo di crescita, con un aumento del 10,23% rispetto al 2012 (pari a 2.903.474 sacchi, equivalenti a 146 milioni e 393 mila kg). Si tratta di un mercato maturo, ma vivace e che cambia velocemente. Un dato rilevante è che il settore del porzionato che continua a



Caffè Italia Una panoramica

2°
maggiore mercato
in Europa (dopo la
Germania) per la
produzione e l'export
di caffè torrefatto

4°
a livello mondiale,
(alle spalle di
Germania, Belgio e
USA) nella graduatoria
dei maggiori
esportatori di caffè

3,5 miliardi €
giro d'affari alla
produzione

2,9 milioni
di sacchi di caffè
esportati

700
torrefazioni

950 milioni €
destinati
all'esportazione

7.000
addetti che lavorano
nel comparto italiano
del caffè

crescere a doppia cifra, rispetto al macinato moka, sostanzialmente stabile. Nei primi mesi dell'anno, le vendite di caffè porzionato hanno sfiorato nella Gdo, secondo le rilevazioni Iri, una crescita del 20%.

A livello di dinamiche internazionali dei prezzi, secondo i dati dell'ICE, la Borsa Merci di New York, dal 2011 fino all'inizio di quest'anno le quotazioni della varietà arabica, la più richiesta sul mercato, sono scese

Le quotazioni
dell'arabica sono
scese fino a
toccare il minimo
di 111,40 centesimi
di dollaro nel
gennaio di
quest'anno

costantemente fino a toccare a gennaio 2014 un minimo di 111,40 centesimi di dollaro. Sono poi bruscamente risalite e a marzo hanno raggiunto il nuovo massimo dal 2011, 198 centesimi di dollaro. Quali le cause? Sicuramente la siccità che nell'ultima stagione ha colpito il principale produttore mondiale, il Brasile, che secondo alcuni studiosi sarebbe da ricondursi al riscaldamento globale che quindi potrebbe

presentare episodi simili in futuro. Ma esistono anche cause strutturali. Negli anni scorsi l'offerta superava costantemente la domanda e questo ha contribuito a mantenere bassi i prezzi. Di recente, però, la richiesta di caffè verde e in particolare di varietà arabica è cresciuta in tutto il mondo. Alle risposte più tradizionali, come l'espansione dei territori di coltivazione (da tenere sott'occhio la Cina, dove il consumo di





caffè sta crescendo esponenzialmente e che dispone già di una produzione propria in discrete quantità nella regione montagnosa dello Yunnan) e la sperimentazione di nuove miscele, si aggiungono oggi le soluzioni più innovative, basate sulla ricerca scientifica avanzata.

DAL DNA I SAPORI DEL FUTURO?

Uno studio tutto italiano durato ben sei anni, finanziato da Illy e Lavazza e condotto dalle Università di Padova, Trieste e Udine (v. Mixer Maggio 2014), ha permesso infatti di sequenziare per la prima volta il DNA del caffè arabica. Grazie alla conoscenza del genoma, sarà possibile ad esempio riconoscere i geni che conferiscono

alle piante di caffè la resistenza alle malattie e l'adattamento a condizioni climatiche sfavorevoli. In questo modo sarà possibile fronteggiare gli effetti negativi del surriscaldamento globale, che sta mettendo in forte crisi la produzione del caffè in zone come il Brasile e il Centro America.

Grazie alla decodifica del DNA si potrà stimolare la biodiversità attraverso tecniche naturali riuscendo a ottenere, attraverso la selezione delle piante, l'aumento dell'intensità di specifici aromi e la diminuzione del livello di caffeina (che potrà essere ridotta o eliminata del tutto, senza ricorrere ad estrazioni chimiche). In futuro si potrà probabilmente contare su una scelta molto più variegata e alcuni esperti e degustatori

si spingono già a parlare di "terroir" come per i vini.

La crescita del piacere della degustazione è infatti l'altra grande protagonista del mondo del caffè in questa fase. Un fenomeno che, paradossalmente, sembra crescere più all'estero, dove consumare espresso è

Il caffè espresso
in Italia è una
commodity, una
bevanda semplice
e basica, "di tutti i
giorni"

un'abitudine di tendenza e che fa status e dove si sta sviluppando una cultura dell'espresso cosmopolita, che non in Italia dove il caffè espresso continua a essere visto per lo più come una "bevanda di tutti i giorni", semplice e basica, cioè appunto come una "commodity".

Nonostante i notevoli sforzi che tutte le aziende protagoniste del settore stanno approfondendo nella formazione dei baristas, sembra persistere una "rottura" nella catena del valore, che va dal torrefattore al cliente finale, passando per i produttori di macchine espresso e i pubblici esercizi, che solo ora sta cominciando a colmarsi grazie alla maggiore diffusione, anche nel nostro Paese, di nuovi format più orientati alla customer experience.

Una risposta a questa "rottura della catena" può essere un coinvolgimento ancora più diretto del cliente finale? In un recente incontro organizzato da SCAE - Speciality Coffee Association of Europe (partner di Host 2015), a proposito di evoluzione dei concept, ha commentato Luigi Morello, SCAE Director/Event Committee Chair SCAE e Export Director di Cimballi: "Stiamo assistendo alla 'migrazione' della macchina espresso dal retro del mobile bar, dove il barista preparava il caffè dando le spalle al cliente, al bancone, dove invece lo prepara standogli di fronte. Il consumatore si sente così più partecipe dell'esperienza dell'espresso, ne sperimenta 'dal vivo' la preparazione vivendo la macchina come un elemento qualificante dell'esperienza-bar e non solo come uno strumento".





MAURIZIO GIULI

LA COMPETITIVITÀ

Se ne sono occupati anche Maurizio Giuli, Presidente di UCIMAC – Associazione italiana costruttori macchine per caffè espresso e Direttore marketing di Nuova Simonelli, e Federica Pascucci, Assistant professor in Internet e Marketing presso la Politecnica delle Marche, nel libro di recente pubblicazione “Il ritorno alla competitività dell’espresso italiano”, che affronta anche i temi legati all’innovazione e all’evoluzione tecnologica. Commenta Giuli al riguardo: “L’obiettivo che io e la professoressa Pascucci ci eravamo posti era quello di fornire un valido contributo al rilancio della capacità competitività del sistema caffè espresso italiano. Esso fornisce un’analisi profonda e dettagliata, ma, a nostro avviso, assumerà un valore reale se servirà a stimolare un confronto serio e costruttivo fra tutti gli operatori italiani del caffè. È da questo dibattito e dai risultati concreti che esso riuscirà a conseguire che dipende il futuro competitivo delle imprese del settore. Ci auguriamo quindi che riesca ad avviare un percorso di ana-

lisi, di confronto, e di scelte che veda coinvolti tutti gli attori, dai singoli alle imprese, dalle associazioni agli enti fieristici, dagli organi di stampa fino anche alle università, in modo da rimettere in moto le energie e le risorse necessarie per ridare nuova linfa al settore che, se saprà rinnovarsi, potrà profittare delle molte opportunità che ha davanti. Il successo di ascolti della recente puntata sul caffè di Report e il dibattito che si è innescato, ha sicuramente fornito un importante contributo”.

LA SOSTENIBILITÀ

“Il denominatore comune di tutte queste tendenze si può riassumere in una sola parola, ‘sostenibilità’ – spiega Cosimo Libardo, Presidente SCAE e Sales & Marketing Director di Nuova Simonelli –. Che non significa soltanto sostenibilità ambientale, ma anche l’adozione di stili di vita e modelli di consumo che non comportino in generale conseguenze negative a medio-lungo termine, anche dal punto di vista economico e dei mercati. Da un lato infatti, anche se non tutti gli esperti sono d’accordo, si ritiene che la produzione di caffè continuerà a calare a causa dei cambiamenti climatici, in particolare l’innalzamento delle temperature medie. Dall’altro, il consumo di caffè sta crescendo in tutto il mondo, e in particolare in Asia. All’estero, il consumo di espresso sta assumendo caratteristiche sempre più esperienziali e di status e si sta creando una community internazionale di baristas sempre più attenti e cosmopoliti. In Italia invece il caffè espresso e i suoi



COSIMO LIBARDO

Molti esperti prevedono che la produzione continuerà a calare ma il consumo continuerà a crescere

derivati, come il cappuccino, continuano a essere visti come un prodotto di consumo immediato e quotidiano e ci si aspetta quindi prezzi bassi. I margini limitati lasciano meno spazio agli investimenti. Inoltre, i piccoli bar non hanno accesso agli strumenti di marketing avanzati (e costosi), di cui dispongono invece le grandi catene internazionali per profilare in modo accurato i diversi target di clienti e sviluppare prodotti su misura per le esigenze in evoluzione di ciascuno.

Per questo un ruolo molto importante lo svolge la ‘education’, che non è semplice formazione, ma un percorso di crescita a tutto campo. Noi di SCAE ci stiamo impegnando molto in questo senso; abbiamo creato percorsi formativi coerenti e sistematici con esami e certificazioni, che ne garantiscono l’accuratezza e la severità”. **M**



Gelato italiano: da fenomeno lifestyle a business mondiale

GLI ITALIANI NEL
2013 HANNO SPESO
2 MILIARDI IN
CONI, COPPETTE E
VASCHETTE. UNA
PANORAMICA DEI
PROTAGONISTI DEL
SETTORE



Il calo dei consumi non ha per nulla “sciolto” il gelato. In particolare quello artigianale. A dirlo sono CNA e Confartigianato che, in occasione della Giornata Europea del Gelato Artigianale il 24 marzo scorso (anche questa un unicum: il gelato è l'unico alimento che vanta una giornata ufficiale dedicata), hanno presentato i dati relativi al 2013.

Un numero su tutti: lo scorso anno, la spesa delle famiglie italiane per comprare coni, coppette e vaschette ha superato la soglia psicologica dei 2 miliardi di euro: ha toccato infatti quota 2.026 milioni, con una crescita dell'1% sul 2012. Il consumo pro capite è

stabile intorno ai 6 kg l'anno, che equivalgono a un totale di circa 380 mila tonnellate. Positivi anche i dati sui punti vendita, in aumento del 2%: non solo gelaterie, ma anche pasticcerie, bar, ristoranti, che portano il totale degli esercizi che distribuiscono gelato a quasi 39 mila (38.892, per la precisione). Di particolare rilievo l'incidenza in Italia delle gelaterie artigianali che, con 62 imprese ogni 100 mila abitanti, non ha pari in Europa e probabilmente nel mondo.

IL GELATO NEL CONTESTO DEL FOOD

«In estate, tendenzialmente, la pasticceria subisce un crollo, in quanto si mangiano meno

dolci. In compenso, oggi la gente è attratta dalle curiosità – commenta il Maestro di alta pasticceria Iginio Massari, a proposito del rapporto tra gelato e pasticceria –. Per avere successo si punta sulla qualità nell'innovazione ma, per un duraturo risultato commerciale, oltre che buone le proposte devono essere anche ripetibili. In questo quadro oggi il cioccolato si lavora anche d'estate, abbinato alla frutta più o meno fresca, più o meno lavorata. Queste tendenze si ricollegano ovviamente al mondo del gelato e del semifreddo e contribuiscono al suo successo. Quest'ultimo propone delle creme di grande valore tecnico ed eccellenti nel gusto».



Per comprendere la rilevanza del comparto gelato nel contesto del settore agroalimentare basta considerare, oltre al dato dell'impiego (si stima che dia lavoro a oltre 150 mila persone), anche quelli sugli acquisti: nel 2013 i produttori di gelato artigianale hanno comprato 220 mila tonnellate di latte, 64 mila di zuccheri, 21 mila di frutta fresca e 29 mila di materie prime.

In effetti i fornitori, tanto di materie prime quanto di attrezzature per gelato, sono "l'altra faccia della medaglia" del successo di questo settore. Si deve anche alla costante innovazione tecnologica e di prodotto in questi comparti (dove il Made in Italy è leader nel mondo), oltre che alla creatività dei Maestri gelatieri, se il gelato conquista sempre più palati. E non solo in Italia: un po' come è successo per

'espresso' nel caffè, 'gelato', lasciato in italiano, è diventato in tutto il mondo sinonimo di un modo di fare l'ice-cream con qualità, inventiva e cura artigianale.

INNOVAZIONE CONTINUA

Host, l'International Hospitality Exhibition di Milano, è da sempre il luogo dove i protagonisti del settore presentano le loro novità. Tecnologiche, e non solo: fra le industrie già confermate a Host 2015, Alvena si distingue per esempio per essersi specializzata da diversi anni nello studio e produzione di semilavorati totalmente vegetali, in particolare per gelati allo yogurt e yogurt fresco. Gli ingredienti per gelato di Leagel si distinguono invece per l'originalità dei gusti (come il muffin e il "malt'ovo") e l'attenzione alle tendenze salutiste con i gelati alla soia. Nome storico nelle materie prime, PreGel vanta una gamma di prodotti tra i più venduti al mondo fra i quali spiccano un'ampia linea bio e una linea light dolcificata con fruttosio, sucralosio o anche



stevia. Le basi particolarmente ben bilanciate per gelato al latte sono invece la specialità di Prodotti Rubicone. I semilavorati dolciari liquidi e in polvere di Univerciok, poi, includono anche una linea green e una per realizzare le crêpes.

Azienda "tecno" è invece Frigomat, che affianca alle macchine per gelato artigianale anche quelle per gelato soft

Il successo di questo settore si deve in parte alla costante innovazione tecnologica



IN ALTO A DESTRA ALCUNE PROPOSTE MARTELLATO. QUI A FIANCO LEAGEL, SOTTO ALVENA E, A FIANCO, RUBICONE





QUI SOPRA SPM DRINK SYSTEM,
A FIANCO UGOLINI E, SOTTO,
MICRON DI SELMI GROUP



in un'ampia gamma caratterizzata dalla ricerca tecnologica. Le attrezzature professionali per gelato di Martellato coniugano qualità e flessibilità, con un'attenzione particolare alla Italian Cake Art cui l'azienda riserva un brand dedicato. Nelle macchine di Ugolini, dalla mini alla giant, la tecnologia incontra un design originale, mentre la specializzazione di Selmi Group sono invece sia macchine temperatrici sia le ricopritrici per la lavorazione



completa del cioccolato, oggi ancora più importanti per le sinergie viste sopra col gelato. Dal canto suo, SPM Drink Systems propone con la gamma GT una linea di attrezzature per l'erogazione di gelato Soft. In particolare GT Touch può



erogare fino a 5 prodotti diversi a seconda del programma selezionato e del prodotto base inserito nella vasca. A Host 2015, alla ricca offerta di tutto questo comparto, insieme con la pasticceria, sarà riservata la sezione de-

Macchine per gelato

TECNOLOGIE, ECCELLENZA DA ESPORTARE

Il settore "Macchine per gelato", in particolare, è leader mondiale assoluto e guida questa tendenza all'internazionalizzazione. I dati di ANIMA-Assofoodtec certificano che il segmento sta superando la crisi che riguarda il mercato domestico, con una sostanziale stabilità della produzione nel corso del 2013 e con la previsione di concludere il 2014 con una lieve crescita, da 310 milioni di euro in valore lo scorso anno a 313 milioni quest'anno (+1%).

Nel corso del 2013, la situazione del mercato interno è stata compensata dall'export, in particolare verso i paesi emergenti. Tra il 2013 e il 2014 il valore delle esportazioni cresce da 225 a 226 milioni di euro (+0,4%, che si aggiunge a un +1,4% tra 2013 e 2012) e conta per quasi tre quarti (72%) del valore della produzione. La domanda è sostenuta anche dalle macchine soft (gelato espresso) che il mercato mostra di apprezzare. L'occupazione è rimasta stabile nel 2013 e si prevede si manterrà stabile anche a fine 2014. Anche gli investimenti si prevede risulteranno in aumento (+1,8%), da 16,50 a 16,80 milioni di euro alla fine del 2014, così come cresce un altro dato molto indicativo delle capacità di ripresa, il tasso di utilizzo degli impianti che sale dal 70 al 73%.

dicata Gelato-Pasticceria. Per valorizzare ulteriormente le opportunità di business che possono nascere dalla prossimità con filiere diverse ma affini, lo spazio espositivo sarà affiancato in un'unica macro-area alle sezioni Caffè-Thè e Bar-Macchine per Caffè. Host 2015, inoltre, si terrà durante il semestre di Expo Milano 2015, da venerdì 23 a martedì 27 ottobre, e lo accompagnerà verso la sua conclusione (si terrà nel quartiere fieramilano a Rho, attiguo e comunicante con l'Esposizione) il 21 ottobre valorizzando le sinergie con quello che sarà il più vasto e importante evento dedicato al food mai organizzato al mondo. **M**

www.host.fieramilano.it
@Host2013 #Host2013.



237 milioni €

Il mercato annuo dei prodotti gluten free



600.000

secondo stime dell'Associazione Italiana Celiachia

diagnosticati in modo ufficiale

135.800

Free from... fra tendenze, scienza e nicchie di mercato

NON SOLO CELIACHIA. RISPONDERE ADEGUATAMENTE AI CLIENTI CON INTOLLERANZE O CHE SEGUONO REGIMI ALIMENTARI PARTICOLARI PUÒ DIVENTARE PER LA RISTORAZIONE UN'AREA DI BUSINESS RILEVANTE

DI OSSERVATORIO HOST



Uno ogni cento abitanti. Tanti sarebbero i celiaci in Italia secondo stime dell'Associazione Italiana Celiachia. Circa 600 mila, quindi, anche se quelli diagnosticati in modo ufficiale -- che perciò hanno diritto a buoni spesa per l'acquisto di prodotti alimentari specifici -- sono 135 mila e 800. Il mercato dei prodotti gluten free, però, è molto più ampio: vale ben 237 milioni di euro l'anno. Perché oggi mangiare "senza glutine" è diventato un vero e proprio trend. Che non interessa solo i celiaci, ma anche altri milioni di persone che si dichiarano intolleranti. O che, semplicemente, ritengono più salutare seguire una dieta priva di glutine. A titolo esemplificativo, uno studio statunitense, pubblicato sull'American Journal of Gastroenterology, ha individuato in 300 pazienti una forma di sensibilità non celiaca al glutine, con sintomi simili

alla celiachia o più generici.

NON SOLO CELIACI

Il caso più celebre è forse quello del tennista Novak Djokovic, attuale numero 2 della classifica mondiale ATP. Il campione serbo, pur non essendo celiaco, asserisce di avere recuperato peso forma e forza da quando ha eliminato dalla propria alimentazione i cibi contenenti glutine. È così entusiasta della sua scelta che ha convinto la sua famiglia, attiva nel settore

Mangiare senza glutine è diventato un trend che non interessa solo i celiaci ma milioni di intolleranti

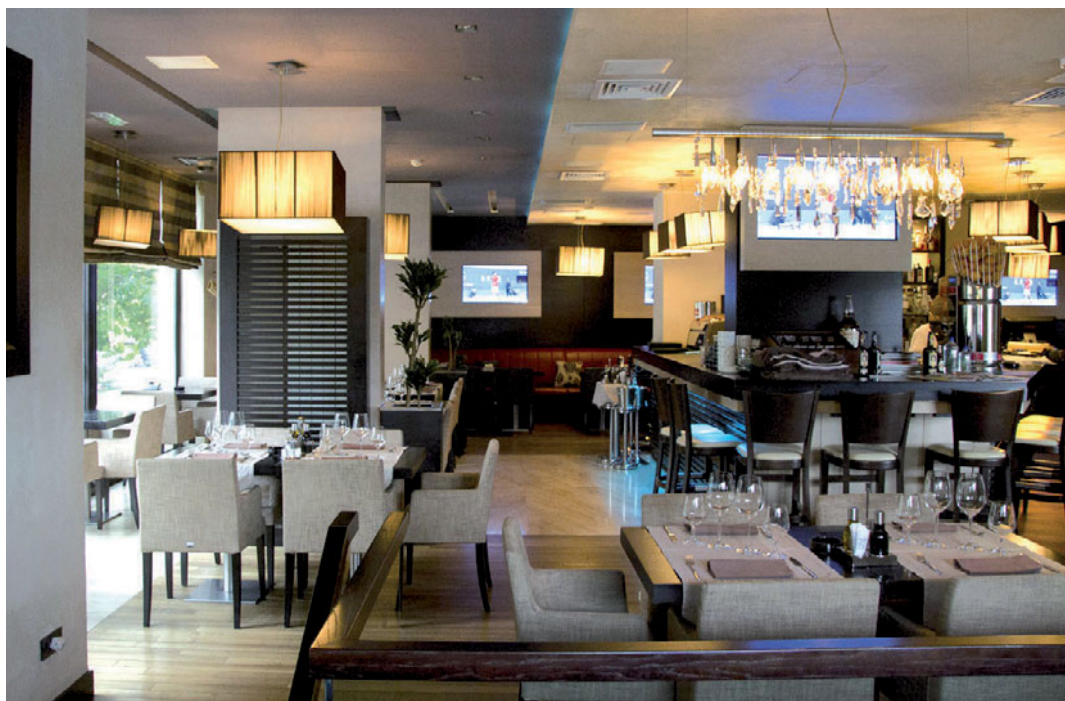
della ristorazione, ad aprire una catena di locali 'gluten free' che ha battezzato Novak.

«Non ci sono ancora prove scientifiche sufficienti per sostenere che sia possibile presentare una sensibilità al glutine diversa dalla celiachia, perché non esiste un marcatore, per esempio una proteina nel sangue, che indichi la malattia. È possibile solo una diagnosi sulla base di esclusione degli alimenti. Escludere il glutine dalla propria dieta anche se non si è celiaci è diventato una moda, come lo è ritenersi intolleranti a tutta una serie di alimenti», fa notare dal canto suo Jan Schroeder, allergologo e immunologo presso l'Ospedale Niguarda Ca' Granda di Milano.

MODA O NECESSITÀ, ALLORA?

È ancora presto per dirlo, ma il dato di fatto è che la nicchia di mercato potenziale è sempre più ampia. Anche nei fuori





L'INTERNO DEL RISTORANTE "GLUTEN FREE" NOVAK A BELGRADO

casa. Dove, però, il caso della famiglia Djokovic rimane per adesso più un'eccezione che la regola. A fare la parte del leone in questo mercato, per ora, è il consumo domestico: veicolato, sempre secondo AIC, in particolare da farmacie (76%) e grande distribuzione (24%). Sono in forte crescita, però, le imprese della ristorazione che stanno scoprendo le opportunità di business di questo segmento.

«Questo fenomeno - commenta Paolo Marchi, ideatore di Identità Golose, partner di Host2015 - si inserisce in una più generale tendenza verso tutto ciò che è naturale, con una forte attenzione anche al biologico, il vegetariano e il vegano. Si tratta da un lato di un trend culturale; dall'altro, di un fattore salutistico legato alla crescita esponenziale, negli ultimi anni, di intolleranze, allergie e altri problemi alimentari, oltre che a

una diffidenza verso i metodi di coltura intensivi e i loro effetti». «Anche per questo l'edizione 2014 di Identità Golose - riprende Marchi - è stata all'insegna del motto 'Golosa Intelligenza', con un focus particolare sull'Arte Bianca con 'Identità di Pane e Pizza'. Vanno in questa direzione anche alcune delle iniziative che stiamo ideando per Host 2015. Si tratta ancora di un work in progress, ma abbiamo già alcune idee in mente. Senz'altro, questo tema della naturalità sarà molto forte».

RICERCA SCIENTIFICA E IMPEGNO DEI PRODUTTORI

Anche se, come abbiamo visto, non esiste ancora la certezza scientifica, la ricerca si sta muovendo sulla stessa linea, partendo da considerazioni sperimentali. Un altro studio, pubblicato su Lancet Neurology, ha collegato l'intolleranza

al glutine a scarsa lucidità mentale e mancanza di concentrazione. Come spiega Anna Villarini, biologa specialista in scienza dell'alimentazione e ricercatrice all'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano: «Il vero problema è che non sappiamo più bene da dove proviene il nostro grano. Quello coltivato oggi è frutto di tanti incroci tra le varietà, fatti per rendere più produttivi i raccolti. E gli incroci hanno sia alterato i rapporti naturali tra le proteine componenti del glutine, la gliadina e la glutenina, sia modificato la quantità di glutine nel chicco». Risultato? L'intestino può non metabolizzare correttamente queste sostanze. Inoltre il glutine, se in eccesso, può aumentare la permeabilità intestinale. Per ovviare a questi inconvenienti, negli ultimi anni i produttori più sensibili hanno introdotto controlli ancora più rigidi lungo tutta la filiera

e hanno ampliato la propria offerta di materie prime e semilavorati privi di allergeni.

«La linea Dallagiovanna di farine senza glutine - dice Sabrina Dallagiovanna, Marketing Manager del Molino Dallagiovanna - è la soluzione giusta per i professionisti dell'arte bianca che desiderano utilizzare farine alternative. È ideale anche per chi soffre di intolleranze alimentari, per chi segue regimi alimentari salutistici o semplicemente per chi desidera variare la propria dieta. Studiate in sei varianti, includono una farina speciale per pasta fresca, anche senza lattosio, versione senza glutine della nostra famosa Triplozero, e una per pasta fresca integrale senza lattosio che, alla salute del gluten free, aggiunge la particolarità del Teff (un particolare cereale privo di glutine con elevato contenuto di proteine, ndr)».

«La ricerca e l'innovazione - conclude Ennio Parentini di Italmill-Gruppo Mobe - hanno un peso importante. Con il prodotto Naturliev, in particolare, abbiamo aggiornato con metodi scientifici l'uso di lievito naturale, senza l'uso di coadiuvanti potenzialmente allergenici. Inoltre abbiamo realizzato un semilavorato, il Nostrano, caratterizzato dalla tracciabilità dell'intera filiera: utilizziamo esclusivamente sementi 100% italiane, fornite da una cooperativa che garantisce il conferimento soltanto da coltivatori soci e la semina soltanto su terreni particolarmente adatti, oltre alla conservazione naturale a freddo del grano e la disinfestazione del molino esclusivamente con l'alta temperatura, senza impiego di prodotti chimici». **M**

Il futuro dei pubblici esercizi è (anche) verde?

IL MONDO DEL FUORI
CASA HA RECEPITO
IL TREND DELLA
SOSTENIBILITÀ CON
DIVERSE VELOCITÀ
E DIFFERENTI
STRATEGIE

DI OSSERVATORIO HOST

Da semplice greenwashing a fattore strategico. Anche nella filiera dell'hotel la salvaguardia delle risorse, il risparmio energetico, l'attenzione all'efficienza dei processi per un consumo etico stanno diventando rilevanti. E guidano l'innovazione tecnologica e l'ideazione di nuovi format. Che la sostenibilità sia uno dei trend più promettenti per permettere anche alle economie mature di continuare a crescere, anche se non ai ritmi di quelle emergenti, è noto già da diversi anni. Almeno da quando il presidente Barack Obama, durante il primo mandato, ha lanciato la green economy come una delle principali sfide che gli Stati Uniti dovranno affrontare nel nuovo secolo. E che sia una delle scommesse del futuro anche per il Vecchio Continente lo conferma uno studio commissionato dall'Unione Europea al Fraunhofer Institute, secondo cui nei prossimi 10 anni l'economia ecosostenibile creerà 2,8 milioni di posti di lavoro in Europa e aggiungerà circa un quarto di punto all'aumento del PIL continentale.

SOSTENIBILI AL BAR E AL RISTORANTE

Il mondo del fuori casa ha recepito questo stimolo con diverse velocità, secondo i segmenti e i Paesi. L'Italia, va detto, non è stata uno dei mercati più pronti, scontando una storica indifferenza di alcuni operatori – se non diffidenza – verso i temi “eco”. Nel nostro Paese, paradossalmente, è stata proprio la recessione degli scorsi anni a far comprendere che la sostenibilità, e in particolare il risparmio energetico, non sono solo green washing, cioè un'operazione di rinfresco dell'immagine in salsa ecologica, ma un autentico vantaggio gestionale.

Lo conferma una survey che Host aveva con-

dotto prima di dare avvio al premio Host Smart Label che ha debuttato nel 2013 (e dedicato appunto all'implementazione di soluzioni sostenibili nel fuori casa) su un campione rappresentativo dei propri espositori, tramite un questionario con risposte chiuse a scelta multipla. Ne emerge un'idea già “matura” della sostenibilità: alla domanda su cosa significhi per una azienda essere sostenibile, ricevono i punteggi più alti le due risposte che più si avvicinano al concetto People, Planet, Profit promosso dalle organizzazioni internazionali dedicate, ovvero “essere a impatto zero” (45%) e “fare profitti senza sprecare risorse” (30%). Ma è soprattutto la tipologia di iniziative messe in campo che dimostra come la sostenibilità cominci a essere vista come fattore strategico: ben il 65% dei rispondenti infatti dichiara di avere adottato iniziative per il taglio degli sprechi, l'ottimizzazione dei processi e la razionalizzazione della logistica. Resta molto importante anche il risparmio energetico (45%). Il 30% dei rispondenti dichiara di puntare su prodotti e fornitori a impatto zero e solo il 10% non ha adottato nessuna iniziativa.

Un rapporto complesso col “mondo esterno” Anche nelle motivazioni prevale un approccio strategico: la risposta più scelta evidenzia le esigenze di razionalizzazione e ottimizzazione (55%); tuttavia è ancora molto forte il concetto di “greenwashing” (darsi un'immagine positiva puntando sull'ecologia) se ben il 40% dei rispondenti afferma di adottare iniziative sostenibili per migliorare l'immagine. Minore il peso dei clienti (20%) e ancora meno sentito il vincolo delle normative (10%).

Nel rapporto con i clienti e il mercato si nota una discrepanza tra le due relazioni. Mentre rispetto al mercato, infatti, nessuno considera la sostenibilità una moda passeggera e il 55% ritiene che i mercati siano sempre più attenti



a questi aspetti, o che comunque ci si debba adeguare (20%, mentre un altro 20% lo ritiene poco importante), riguardo ai clienti il giudizio è spaccato e si suddivide quasi equamente tra chi vede i clienti attenti soprattutto al risparmio energetico (30%), chi li ritiene sempre più sensibili e che contino di più le performance dei prodotti o, infine, che alla fine i clienti guardino solo il prezzo (tutte e tre le voci al 25%).

SE LA CHIAVE È L'INNOVAZIONE

Cos'è successo nel frattempo? La chiave della sostenibilità si è spostata sul rinnovamento tecnologico. È quanto suggerisce uno studio di Ceced Italia - Associazione Nazionale Produttori di Apparecchi Domestici e Professionali che sottolinea, in particolare, il rischio obsolescenza delle attrezzature che vivono molte realtà italiane del fuori casa.

Le analisi di Ceced Italia valutano che l'età media del parco attrezzature installato sul mercato

italiano, stimato tra i 6,6 e gli 8,8 milioni di apparecchi, sia piuttosto alta: oltre 7 anni. A fare la parte del leone sono gli apparecchi di refrigerazione (3,2 milioni di unità) e quelli per la cottura (2,2 milioni). Quelli di refrigerazione, però, sono anche gli impianti più "vecchi", con un'età media pari a 7,6 anni e una quota di oltre un terzo (34%) che ha più di 10 anni. I forni hanno un'età media di 7,2 anni (il 30% ne ha oltre 10), mentre le lavastoviglie si attestano a 6,9 e le lavabiancheria a 6,1. Gli altri dispositivi di cottura sono mediamente "vecchi" di 5,9 anni. In questi anni, le logiche produttive sono molto cambiate: se in passato puntavano soprattutto su affidabilità, prestazioni e rapidità di messa a regime, oggi, dati ormai per scontati questi fattori, il focus è sulla sostenibilità economica e ambientale. E, in particolare, sui processi produttivi, i materiali impiegati, la progettazione e l'efficienza di funzionamento, alla quale si ricollega il tema dei bassi livelli di consumo e

PEPPE ZULLO, UNO DEI PIÙ NOTI CHEF FAUTORI DELLA FILOSOFIA A CHILOMETRO ZERO

OSSERVATORIO



Etichetta energetica

OTTO CLASSI PER RISPARMIARE

Quanto consuma l'insieme delle attrezzature da cucina che viaggia a grandi passi verso l'obsolescenza? Almeno 25,44 milioni di MWh l'anno, che corrispondono a 4,7 Mtep (milioni di tonnellate equivalenti di petrolio) e generano 10.177.000 tonnellate di CO2. Soprattutto ad opera del gas (10,96 milioni) seguito dalla refrigerazione (6,53). Per tipologia commerciale, invece, è la ristorazione il consumatore più "vorace" con 18,21 milioni di MWh, seguita da comparti della ristorazione collettiva: 4,62 nel pubblico, 2,12 nelle aziende e 0,49 in altri ambiti privati. Quanto a un'altra risorsa che sta diventando sempre più preziosa, l'acqua, il fuoricasa ne consuma 47 milioni di metri cubi l'anno equivalenti a 130 milioni di litri d'acqua al giorno.

E quali i vantaggi della sostituzione? Un aiuto lo fornisce l'etichetta energetica, finalmente arrivata anche per le apparecchiature professionali, dopo che nel mondo delle attrezzature domestiche, ha significativamente migliorato l'efficienza dei prodotti.

Rimpiazzando un'apparecchiatura di Classe 1 (efficienza minima) con una di Classe 8 (efficienza elevata) si ottengono risparmi rilevanti; per un frigorifero professionale di medie dimensioni, il risparmio annuo di energia elettrica varia tra 2.600 kWh per un banco frigorifero (counter) e 4.200 kWh per un armadio congelatore (cabinet). I corrispondenti risparmi, espressi in euro, si posizionano tra € 443 e € 716, destinati ad aumentare al crescere delle tariffe elettriche. I numeri che emergono sono particolarmente rilevanti, basti pensare che i consumi energetici del settore rappresentano circa il 25% dell'intero consumo energetico del terziario italiano. A titolo esemplificativo, il suo valore corrisponde a circa il 40% dei consumi energetici degli elettrodomestici, pur con un numero di utenze di poco superiori all'1,5%.

L'etichetta energetica per le attrezzature della refrigerazione costituisce il primo passo di un progetto che si propone di etichettare, al pari del settore domestico, tutte le attrezzature professionali più diffuse (forni, lavastoviglie, produttori di ghiaccio, ecc). Prossimo obiettivo è l'etichettatura degli abbattitori di temperatura e dei produttori di ghiaccio.



EXHIS, LAYOUT INNOVATIVO PRESENTATO DURANTE HOST

di inquinamento. Aspetti che dovrebbero essere particolarmente rilevanti in Italia dove, com'è noto, il costo dell'energia è superiore, spesso anche in modo considerevole, agli altri Paesi europei. Una dinamica che è solo in parte moderata dalla prevalenza del gas rispetto all'elettrico, a differenza di molte altre realtà europee: in Italia il gas incide per l'80% nella cottura orizzontale, per il 65% in quella verticale ma solo per il 3% nel lavaggio biancheria e per nulla negli altri utilizzi.

PROSSIMA SFIDA: I FORMAT

In questo scenario, cresce il peso dell'inserimento di elementi green anche nel layout, vissuti non solo come assunzione di una responsabilità sostenibile, ma anche come strumento di marketing per attrarre nuovi segmenti di clienti in un momento di stasi nei consumi. Nel quale gli utenti "sacrificano" le occasioni di consumo funzionali per cercare di salvaguardare quelle più esperienziali, come un happy hour o un dopocena.

"In un primo periodo, abbiamo osservato i consumatori reagire rinunciando soprattutto alle visite di tipo funzionale, ovvero quelle più facilmente sostituibili con consumi domestici o con altre tipologie di consumo – commenta infatti Matteo Figura, Foodservice Director di The NPD Group Inc., tra i principali analisti al mondo nel settore retail e partner di Host –. Al bar per esempio, il caffè e la colazione, che solo il 'core' dei consumi, soffrono perché facilmente sostituibili. Allo stesso tempo, in questi lunghi



EATALY IN CAMPAGNA,
VERSIONE AGRESTE
DELL'ARCINOTA
CREATURA
COMMERCIALE DI
OSCAR FARINETTI.

anni di crisi i consumatori sono divenuti più selettivi nelle occasioni di consumo fuori casa prediligendo occasioni legate alla convivialità". L'esperienzialità è anche fortemente influenzata dalla qualità dei prodotti acquistati. La filiera, le caratteristiche intrinseche del prodotto, e anche il crescente peso del consumo "etico", guidano oggi le scelte degli utenti in materia di cibo e di consumo fuori casa. Secondo le rilevazioni di NPD, il 17% delle visite sono motivate dal prodotto, e questa percentuale è rimasta stabile nel tempo anche in questi anni. La contrazione del 3% nel traffico, rilevata dal panel CREST di NPD nel periodo giugno 2012 - giugno 2013, ha avuto l'effetto positivo di innescare un'accelerazione nel rinnovamento, tanto nei prodotti offerti, quanto nei modi di presentarli e nei concept che li ospitano. "La rinascita del bar inizia proprio da quella innovazione di prodotto e di servizio che abbiamo avuto modo di vedere a Host 2013 - riprende Figura. - E innovazione vuol dire anche aprirsi a un'offerta alternativa che trova sua ragion d'essere nel fatto che i consumatori accettano sempre più luoghi ibridi e non necessariamente legati a identità di prodotto, come può essere il caffè al bar". Innovazione di servizio vuol dire ad esempio, per un bar che finora abbia puntato sulla fascia del mattino e in particolare sulla colazione - quella più colpita dal calo dei consumi,

come accennato sopra - creare altre occasioni di consumo per le bevande calde. I dati di Crest confermano che l'offerta di bevande calde aumenta la propensione al consumo dei clienti. Se da un lato questo fattore aumenta sicuramente la concorrenza, dall'altro "esportare" le bevande calde fuori dai tradizionali ambiti aiuta il bar a competere anche su altri consumi, come lo snack o il serale. "La sfida più grande del bar - conclude Matteo Figura - sarà conciliare le nuove occasioni di consumo con il mantenimento o il consolidamento della colazione, che continua a rappresentare la quota parte maggiore di visite. Nell'ultimo periodo gli italiani hanno riscoperto il valore della colazione anche come momento di incontro e convivialità familiare: il consumo domestico della colazione non è solo una conseguenza di scelte di spesa più oculate ma ha driver diversi. In questa caso, l'opportunità del bar sta nel saper ricreare esperienza e convivialità anche in un'occasione vissuta finora in modo soprattutto funzionale". Tendenze emerse in modo chiaro a Host 2013 dove la sostenibilità rivestiva un ruolo centrale in tutti i layout innovativi selezionati dal premio HOSTthinking - A Design Award, oltre che nel progetto EXIHS, progettato dall'architetto Dante O. Benini, che riuniva in un unico spazio diverse declinazioni del concetto di ospitalità sostenibile nel futuro. **M**

Gelato, un must in evoluzione

TANTE CONFERME E ALCUNE NUOVE TENDENZE IN UN SETTORE DOVE I PROFESSIONISTI SI CONFRONTANO SEMPRE PIÙ CON NUOVE TECNOLOGIE E NUOVI PRODOTTI ALIMENTARI



Nel settore del gelato, come in altri, l'industrializzazione dei processi spinge sempre più i professionisti a confrontarsi con l'utilizzo di nuove tecnologie e di nuovi prodotti alimentari che permettono di massimizzare la resa e di restare al passo con i gusti dei

consumatori. Mantenendo e addirittura incrementando la qualità delle realizzazioni più artigianali.

MATERIE PRIME DI QUALITÀ

«In tema di gusti, anche se a fare il 'cassetto' sono sempre i classici – afferma Roberto Lestani, Presidente FIP – Federazione Italiana di Pasticceria e pluricampione di pasticceria e cioccolateria – si fanno strada le nuove tendenze. Una è legata senz'altro alle intolleranze, un po' per reali esigenze salutistiche e un po' per moda: quindi il senza lattosio e il senza glutine. Inoltre, assistiamo a una progressiva internazionalizzazione del gusto. L'Italia rimane sempre il riferimento mondiale e resistono certe preferenze locali, come il cioccolato in USA e i sapori speziati nel Nord Europa. Ma ormai, anche grazie ai social, esiste una vera e propria community globale che si scambia idee e proposte. In questo quadro

Host, che è riconosciuta in Italia e nel mondo come la fiera più internazionale del settore, è un appuntamento sempre più importante e lo sarà ancora di più nel 2015 grazie alla concomitanza con EXPO».

Conferma che sono sempre i classici a "tirare" anche Cristian Beduschi, mastro pasticciere e cioccolatiere, più volte campione e tra i giudici dei Campionati Mondiali di Pasticceria e Cake Design che si terranno nell'ambito di Host2015: «I clienti continuano a chiedere soprattutto i gusti più tradizionali ma, rispetto al passato, sono molto più attenti alla qualità delle materie prime: è questa la vera tendenza. Anche i clienti stranieri preferiscono per lo più i gusti classici, perché vogliono entrare nell'atmosfera del territorio che stanno visitando; chiedono il gelato al pistacchio con i pistacchi di Bronte, per esempio. Un trend che sta avendo un certo successo è quello delle degustazioni ►►





ALCUNE PROPOSTE DI SPM DRINK SYSTEMS

In crescita le esigenze salutistiche con la richiesta di gelati senza lattosio, senza glutine o vegani

‘verticali’, assaggi di tante varietà diverse dello stesso gusto, come il cioccolato. Vediamo in crescita anche le esigenze salutistiche, con la richiesta di gelati senza lattosio, senza glutine e vegani, quindi completamente privi di ingredienti di origine animale. In Italia sono ancora marginali, ma sono senz’altro un trend da tenere presente per il prossimo futuro».

HOST2015, L'APPUNTAMENTO PER TUTTI I PROTAGONISTI

Investimenti significano innovazione. Host, l'International Hospitality Exhibition di Milano, è da sempre il luogo dove i protagonisti del settore presentano le loro novità. Tecnologiche, e non solo: fra le industrie già confermate a Host 2015, molte



le realtà dell'indotto che valorizzano i nuovi trend come il bio.

Ad esempio Alcas, azienda tra i leader nella produzione di contenitori e accessori in plastica per il gelato, ha sviluppato Bio Happy, una linea di coppette, vaschette e palette prodotte in bioplastica di mais interamente biodegradabili,

LA LINEA DI COPPETTE BIO HAPPY DI ALCAS

UNA VETRINA REFRIGERATA DI ISA

caratterizzate da colori di ispirazione naturale e forme ergonomiche ed esteticamente accattivanti.

Più differenziazione, una buona dose di design, minori consumi, più ecologia e maggiore tecnologia sono oggi le richieste dei clienti Ho.Re.Ca.. Una “innovazione in evoluzione”, come afferma Enrico Grampassi, patron di SPM Drink Systems, azienda tra i leader mondiali del settore: «Occorreva reinventare un settore e questa sfida è diventata anche la nostra missione: ‘Re-inventing the word of beverage dispensers’, la chiamiamo noi. Insieme con il minore consumo e le elevate prestazioni, puntiamo sull'utilizzo trasversale delle tecnologie all'avanguardia, per rendere più facile e piacevole l'interazione con l'operatore».





“Per il mercato della gelateria e della pasticceria, abbiamo lanciato nel 2014 sei nuovi prodotti tutti caratterizzati da alte prestazioni tecnologiche e da un design che vuole sempre di più valorizzare quel saper fare artigianale dei gelatieri e pasticceri che tutto il mondo ci invidia – aggiunge Macro Giulietti, CEO di ISA, produttore umbro di vetrine refrigerate –. Oggi stiamo raccogliendo i frutti di anni di ricerca e sviluppo sui fluidi refrigeranti naturali con il lancio e lo sviluppo del progetto ARIA. Un punto fermo nelle strategie presenti e future di ISA, che ambisce a diventare un’azienda sempre più ecosostenibile: oggi ARIA è una gamma di oltre 40 prodotti plug-in con l’impianto frigo con refrigeranti naturali (Idrocarburi e CO₂)”.



2,5 mld
di euro, il giro d'affari
sul consumo del gelato



3,5 mld
di euro, il giro d'affari
se consideriamo
anche il settore delle
macchine, attrezzature
e ingredienti in cui
l'Italia detiene un
primato mondiale.

Le cifre chiave

GELATO, SETTORE DI PUNTA PER L'HO.RE.CA.

Il settore del gelato ha risentito molto meno di altri della stasi dei consumi interni che ha caratterizzato gli ultimi anni. Le cattive condizioni climatiche hanno influito negativamente sui dati dell'estate 2014 (l'Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari ha stimato un calo del 5-10%), ma questo dato va a inserirsi in un dato di crescita costante negli anni.

Una resilienza di fronte alla crisi che non stupisce, se si considera che il gelato è percepito dai consumatori come il classico “genere di conforto”: stando a un sondaggio commissionato a Eurisko dall'IGI, l'Istituto del Gelato Italiano, piace al 95% degli italiani, che gli associano un'idea di piacere (95%), allegria (84%), compagnia (75%), libertà (55%) e auto-gratificazione (50%).

Si stima che in Italia si consumino circa 360 mila tonnellate di gelato l'anno, equivalenti a circa 6 kg pro capite, per un giro di affari di 2,5 miliardi di euro, che arrivano a 3,5 miliardi di euro se consideriamo anche il settore delle macchine, attrezzature e ingredienti in cui l'Italia detiene un primato mondiale.

Il comparto “Macchine per gelato”, in particolare, è leader mondiale assoluto e guida la tendenza all'internazionalizzazione del nostro settore food equipment. I dati di ANIMA-Assofoodtec certificano che il segmento sta superando la crisi che riguarda il mercato domestico, con una sostanziale stabilità della produzione nel corso del 2013 e con la previsione di concludere il 2014 con una lieve crescita, da 310 milioni di euro in valore lo scorso anno a 313 milioni quest'anno (+1%).

Nel corso del 2013, la situazione del mercato interno è stata compensata dall'export, in particolare verso i paesi emergenti, che conta quasi tre quarti (72%) del valore della produzione. La domanda è sostenuta anche dalle macchine soft (gelato espresso) che il mercato mostra di apprezzare. L'occupazione è rimasta stabile nel 2013 e si prevede si manterrà stabile anche alla conclusione del 2014. Anche gli investimenti si prevede risulteranno in aumento (+1,8%), da 16,50 a 16,80 milioni di euro alla fine del 2014, così come cresce un altro dato molto indicativo delle capacità di ripresa, il tasso di utilizzo degli impianti che sale dal 70 al 73%.

Nel settore dei semilavorati per gelato, dal canto suo, la capacità innovativa è attestata oltre che dalla leadership mondiale, anche dalle performance finanziarie. Un'analisi condotta da MODE Finance, analista italiano specializzato nel rating delle società di capitale, rileva che nel 2013 è proseguito il trend di miglioramento sotto molti profili, quali la redditività e la riduzione dell'indebitamento. Il ROE mediano (Return on Equity) è cresciuto di due punti percentuali, portandosi al valore dell'8%, a testimonianza di un'ottima redditività conseguita dalle imprese del settore.

Il leverage mediano (rapporto tra debiti e patrimonio netto) prosegue la sua discesa, si è portato nel 2013 a 1,4, valore di assoluto rilievo, specie se confrontato ai valori mediani nazionali per le imprese produttive, che sono ben più elevati.



Campionati mondiali Pasticceria e Cake Design

L'IMPORTANZA DEL FATTORE CULTURA

Nelle nostre società complesse, caratterizzate da un elevato interscambio culturale, la cucina diventa anche un'importante occasione di confronto. I concorsi e le fiere internazionali di settore sono quindi un crogiuolo ideale, in cui si mescolano tradizione ed innovazione, in un sapiente equilibrio che ogni squadra deve sapere rappresentare per convincere i giudici di gara. Se, storicamente, la cultura pasticceria affonda le proprie radici nella tradizione francese e mitteleuropea, oggi si affacciano sul mercato professionisti provenienti da tutto il mondo la cui partecipazione ai Campionati, non può che considerarsi un'interessantissima sfida per la "vecchia" Europa.

"Attraverso l'organizzazione dei Campionati Mondiali di Pasticceria e Cake Design, che si svolgeranno dal 23 al 27 ottobre 2015, presso Host ed in occasione dell'Expo 2015 – commenta Barbara Castiglione, Delegato FIP Regione Liguria e membro dell'Equipe Eccellenze Pasticceria – la Federazione Internazionale Pasticceria Cioccolateria e Gelateria ha voluto cogliere una serie di sfide non solo professionali ma anche culturali che si profilano nel nostro settore. Trentadue squadre di professionisti provenienti da tutto il mondo si confronteranno infatti sullo stage della Fiera di Milano, muovendosi tra l'innovazione tecnologica e la reinterpretazione creativa di classiche ricette della pasticceria ed ognuna di loro si farà portatrice, attraverso le proprie creazioni, di una propria visione culturale del gusto".

Il settore del gelato ha risentito meno di altri della stasi dei consumi interni degli ultimi anni

UNA INDUSTRY RICCA DI SPECIALIZZAZIONI

Crescono d'importanza anche specializzazioni come quella di Selmi Group, nelle macchine temperatrici e ricoprificatrici per la lavorazione completa del cioccolato: infatti, se da un lato cresce il segmento di clienti finali che desiderano un prodotto in linea con le proprie esigenze nutrizionali, dall'altro aumentano anche i target che ricercano soprattutto gusti raffinati e originali, che spesso nascono da una maggiore integrazione con la pasticceria. Su questa linea si muove anche Ansell che, nel comparto dei semilavorati, affianca ai prodotti a catalogo anche proposte in-

novative come i "dopocena", miniporzioni di semifreddo e frutta gustosa alternativa al gelato da asporto, o come i "gelatoforte" (cocktail che si fa gelato), le minitorte e i pasticcini-gelato dei "kubetti". Ancora nel segmento dell'equipment, invece, Ugolini propone macchine per il soft ice – altra nicchia di interesse – che vanno dalla taglia "mini" a quella "giant".

Anche i dispenser di Bras

Internazionale rispondono ai nuovi stili di consumo, sia come dimensioni (il modello Quark è il più piccolo in commercio) sia per tipologia, come con B-Cream, la nuova macchina per preparare creme fredde oltre al gelato.

A proposito di internazionale, moltissime saranno anche le realtà estere presenti a Host 2015. Dalla Slovenia, Valmar Global propone un'ampia gamma di mantecatori elettronici e meccanici, pastorizzatori, cuocicrema, montapanna e macchine multifunzione. Arrivano invece dalla Spagna le panne di Ken Lacteos, azienda con oltre 40 anni di esperienza nella fornitura di ingredienti a base di latte per gelateria e pasticceria. **M**



A DESTRA, ALCUNE MINITORTE DI ANSELLI

La pasticceria fuori casa: un gustoso primato italiano

DOLCI E GELATI SONO DAVVERO QUEL “GENERE DI CONFORTO” A CUI NESSUNO PUÒ RINUNCIARE, E IL CUI CONSUMO NON CONOSCE CRISI? LE ANALISI DELL'OSSERVATORIO HOST SEMBRANO CONFERMARLO



Secondo un'analisi di Coldiretti su dati ISTAT, gli italiani consumano in media ben 15 chili di gelato l'anno a testa: un giro d'affari complessivo che vale 5 miliardi di euro, il 60% dei quali vanno al gelato artigianale. Per quanto riguarda la quota di gelato consumata fuori casa, FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi stima che il consumo del prodotto artigianale sia di circa 165 mila tonnellate, poco

più di 2,7 kg. pro-capite/anno, per un giro di affari stimato in 2,5 miliardi di euro, che arrivano a 3,2 miliardi di euro se si aggiunge il valore dell'arredamento e delle macchine/attrezzature. Per queste ultime, l'associazione di categoria ANIMA prevede che il 2014 si chiuderà con un valore della produzione pari a 313 milioni di euro (+1% sul 2013) ed esportazioni per 226 milioni (+0,4%), che incidono quindi per il 72% sul totale. In particolare, rileva l'associazione dei costruttori specializzati ACOMAG, le macchine commerciali (quelle destinate al fuori casa) presentano un valore alla produzione pari a 230 milioni di euro, cui si aggiungono 25 milioni delle macchine per granita e creme fredde. Si tratta di oltre la metà del valore complessivo dei due settori nel mondo, che è stimato in circa 490 milioni di euro.

PROTAGONISTI AL BAR

Di notevole interesse risulta il ruolo della gelateria-pasticceria nell'ambito 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 e frequentate dai

consumatori: li frequentano 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.

Di questi, circa 33 mila sono i bar con un'offerta anche di pasticceria e gelateria mentre quelli specializzati in pasticceria-gelateria sono quasi 19 mila (18.856), incidendo per il 15% sul totale degli esercizi e per il 12% sul fatturato complessivo del settore. Gli esercizi di solo pasticceria-gelateria sono circa 14 mila (13.723) e danno lavoro a 40 mila persone. Per quanto riguarda la distribuzione geografica dei bar-pasticceria-gelateria, oltre la metà (il 52%) è concentrata nelle regioni del Nord. La regione con più gelaterie è la Lombardia con 2.231 esercizi (16,3% del totale), seguita dal Veneto con 1.384 (10,1%) e dall'Emilia Romagna con 1.293 (9,6%). Dunque non soltanto bar-gelaterie, bar-pasticcerie, bar-gelateria-pasticceria ma anche un buon numero di attività commerciali ed artigianali in cui la vendita per ►►



asporto o per il consumo sul posto di prodotti di pasticceria e gelateria costituisce il core business dell'attività.

L'attività delle imprese del cluster bar-pasticcerie, rileva ancora FIPE, consiste prevalentemente nella somministrazione di prodotti di pasticceria di produzione propria (37% dei ricavi), prodotti di caffetteria e lievitati (28%), prodotti di gelateria (10%) e bevande analcoliche (9%). Nelle imprese del cluster, in prevalenza ditte individuali (47% dei casi) e società di persone (44%), sono occupati 4 addetti. I locali destinati allo svolgimento dell'attività comprendono in media spazi interni destinati alla vendita e/o alla somministrazione di 57 mq dotati di 14 posti a sedere e superfici utilizzate per la preparazione (laboratorio, cucina) che misurano 38 mq.

Dal canto loro, le aziende del cluster pasticcerie vere e proprie sono per il 62% ditte in-



33mila

sarebbero i bar con offerta di pasticceria e gelateria



52%

è concentrato nelle regioni del Nord



dividuali e per il 27% società di persone, con una struttura composta da 2 addetti. Nel 58% dei casi non si fa ricorso a personale dipendente. Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono pari a 35 mq di locali per la vendita al dettaglio e 17 mq di magazzino. La localizzazione è autonoma e la tipologia di vendita è assistita. Le aziende del cluster effettuano prevalentemente commercializzazione di prodotti di terzi (71% dei ricavi) e vendono a privati (82% dei ricavi). Coerentemente con la tipologia di clientela prevalente la vendita con scontrino rappresenta l'86% dei ricavi. L'assortimento di prodotti di terzi commercializzati si compone principalmente di pasticceria fresca (23% dei ricavi), prodotti lievitati da forno (17%), pasticceria secca (10%) e biscotteria (10%).

DAL BANCONE ALLA TAVOLA

Ma la pasticceria si contamina anche con la ristorazione, dove assume sempre più spesso il ruolo di elemento differenziante e personalizzante nell'offerta di un locale. Lo conferma il successo delle iniziative dedicate a questa specializzazione a Extraordinariamente Host, il ciclo di eventi all'interno di HostMilano dove il mondo degli chef stellati incontra le altre professionalità dell'Ho.Re.Ca. per elaborare proposte innovative e creative.

«La cucina, le sue regole, i gusti mutevoli che la caratterizzano, sono da sempre un linguaggio culturale attraverso il quale una società rappresenta la sua struttura e le sue caratteristiche – commenta Barbara Castiglione, Delegato FIP Regione Liguria e membro dell'Equipe Eccellenze Pasticceria di FIP





Federazione Italiana Pasticceria –. Le tendenze culinarie vanno al di là di quelle che sono le necessità nutrizionali dell'individuo. Attraverso l'organizzazione dei Campionati Mondiali di Pasticceria e Cake Design, che si svolgeranno dal 23 al 27 ottobre 2015, presso HostMilano ed in occasione dell'Expo 2015, la Federazione Internazionale Pasticceria Cioccolateria e Gelateria ha voluto cogliere una serie di sfide non solo professionali ma anche culturali che si profilano nel nostro settore. Trentadue squadre di professionisti provenienti da tutto il mondo si confronteranno infatti sullo stage della Fiera di Milano, muovendosi tra l'innovazione tecnologica e la reinterpretazione creativa di classiche ricette della pasticceria ed ognuna di loro si farà portatrice, attraverso le proprie creazioni, di una propria visione culturale del gusto". Una dinamica che si inserisce in una più generale tendenza dei pubblici esercizi verso la

“multi-specializzazione”, come spiega Carlo Meo, esperto di format Ho.Re.Ca. e docente presso il Consorzio POLI.design del Politecnico di Milano, che organizza con HostMilano i riconoscimenti Host Smart Label (sostenibilità) e HOSThinking (design innovativo): «Da parte degli esercizi vediamo proseguire la tendenza alla multi-specializzazione, cioè una specializzazione declinata in modo da soddisfare in modo mirato le diverse occasioni di consumo nell'arco della giornata, mentre da parte dei consumatori continua a crescere il desiderio e l'esigenza di vivere in modo esperienziale il fuori casa.

«Con una sovrapposizione sempre maggiore tra lavoro e vita privata, il tempo libero è percepito come estremamente prezioso – continua Meo – 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. Oggi, per rispondere

Attrezzature:

UNA SFIDA PRONTI A RACCOGLIERE

La creatività che caratterizza i gusti nel gelato e nella pasticceria si deve anche all'incontro delle materie prime con le tecnologie che consentono di valorizzarle al meglio. «Il gelato non è solo una tendenza, ma qualcosa di bello, un piacere, che fa bene alla salute. Rispetto alle tendenze, quindi, la nuova sfida è rappresentata dall'attenzione al benessere – aggiunge **Valentina Rigbi**, PR & Communication Manager Carpigiani Group –. Abbiamo anche messo a punto un corso dedicato allo 'Smart Food', in collaborazione con l'Istituto Europeo di Oncologia. Il corso spiega come creare gelati con un più basso livello di grassi, ideale quindi per chi ha patologie tumorali o altre problematiche. Tra i corsi, anche il corso sull'indice glicemico. In questo senso, il benessere è al primo posto per Carpigiani».

«Oltre che sull'innovazione, puntiamo molto sull'internazionalizzazione – chiosa **Giuseppe Bravo**, Amministratore Delegato di Bravo Spa –. Realizziamo il 75% del nostro fatturato all'estero e siamo molto attenti ai mercati emergenti.

In futuro le macchine saranno sempre più intelligenti e dialogheranno in modo ancora più efficace con l'operatore. Già oggi le nostre Trittico lo guidano passo passo nelle varie fasi della ricetta prescelta: l'obiettivo non è sostituirsi allo chef, ma liberarlo dalla parte più meccaniche del lavoro, come il controllo di temperature e tempi, per concentrarsi sulla qualità e la creatività. Nel futuro prossimo vediamo anche l'utilizzo di tecnologie mobili, come i tablet, per rendere ancora più immediata l'interazione uomo-macchina».

Parlando di necessità specifiche, aggiunge per esempio **Francesco Tripepi**, Amministratore Delegato di Frigomat Srl: «Per la pasticceria e la gelateria artigianale Frigomat ha ottimizzato i parametri di utilizzo per renderli più semplici e più adatti ai nuovi mercati. Il 2015 vedrà le macchine Frigomat dotate di nuovi dispositivi e nuove tecnologie che aumenteranno le possibilità dell'operatore di controllare ed interagire, incrementando ulteriormente la precisione nelle varie fasi produttive. Host 2015 - poiché in contemporanea con la chiusura dell'Expo - rappresenterà un'occasione ancora più preziosa per veicolare il marchio Frigomat su un palcoscenico globale».

alle aspettative crescenti di un consumatore sempre più esigente, anche il bar tradizionale si sta specializzando, in particolare recuperando il concetto storico di caffetteria da un lato, e dall'altro puntando su gelato e pasticceria di fascia premium».

GUSTO COSMOPOLITA E SALUTISTA

Il trinomio gusto, naturalezza e tecnologia è molto importante per Paolo Marchi, ideatore di Identità Golose, uno tra gli appuntamenti più importanti al mondo per gli chef stellati e partner di HostMilano: ►►

«L'innovazione sarà declinata soprattutto nel senso di coniugare naturalezza e gusto. Le tecnologie innovative rimarranno un elemento importante, perché svolgono un ruolo incisivo 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». Un ruolo significativo lo giocano anche i cosiddetti prodotti "free from", cioè senza lattosio o senza glutine. Anche se i celiaci riconosciuti dal Ministero della Salute sono poco meno di 136 mila, una ricerca AIC - Associazione Italiana Celiachia - stima che in Italia il mercato dei prodotti senza glutine sia pari a ben 237 milioni di euro l'anno, con una crescita del 6,4% nel 2012. Il 67,5% (161 milioni di euro) è coperto dagli alimenti erogati dal Sistema sanitario nazionale, che da alcuni anni si possono acquistare anche nei negozi convenzionati oltre che in farmacia.



LE PROPOSTE DELLE AZIENDE

Mai più tiramisù vietato ai celiaci, per esempio. Arriva da Bake Off Italia la ricetta con savoiardi senza glutine, arricchita da una crema a base di mascarpone, nella migliore delle tradizioni, oltre che da panna fresca e da un inusuale topping alle fragoline di bosco. Molino Dallagiovanna G.R.V. è stato un pioniere in questo mercato, e oggi propone numerose linee di farine speciali (alcune anche senza lattosio) e farine speciali 100% natura, per le quali è stato reintrodotta l'importante passaggio del lavaggio del grano e che trovano applicazioni anche in pasticceria.

Il comparto dei semilavorati, infatti, è in prima linea nell'evoluzione dei gusti. Un'altra delle tendenze più interessanti è quella che vede tornare in auge i gusti del territorio. Un'operazione portata avanti ad esempio da Elenka, azienda siciliana attiva nel comparto ingredienti. «Parliamo del Nero Modicano, marchio registrato - commenta il Responsabile Marketing Rocco Niro - a base del prezioso cioccolato di Modica. La peculiarità del Nero

Modicano Elenka è legata alla sua lavorazione "a freddo", che rilascia, nel prodotto finito, una consistenza granulosa al gusto di fondente. Nel cammino innovativo, abbiamo sposato il Nero Modicano con il gusto tradizionale della storia di Elenka e della Sicilia, La Cassata. È nato, quindi, il gusto Cassata gelato con Nero Modicano (lavorato in manutenzione e copertura) che con i classici canditi della cassata siciliana crea una vera e propria novità di gusto. Ecco così due classici (cioccolato e cassata) che diventano novità».

Il comparto ha un fatturato, stimato, di circa 400 milioni di euro di cui un 55-60% orientato all'estero. Questo dato di export è spalmato su circa 90 realtà produttive italiane, di cui alcune medio piccole focalizzate solo sul mercato italiano. Per alcune aziende leader il dato export può arrivare a superare l'80%. Quindi, una media tra il 50 ed il 60% è ragionevole.

Tra le aziende più internazionalizzate del settore si distingue Comprital: «Comprital prosegue nella sua strategia di espansione all'estero - afferma il Responsabile Ricerca e Svi-

luppo Fabrizio Osti -. Stiamo rafforzando ulteriormente la nostra presenza in Asia e in Medio Oriente, anche grazie a un export manager dedicato. Per quanto riguarda la Cina, stiamo potenziando l'organico dei nostri uffici e stiamo valutando la possibilità di produrre in loco in futuro. Ci stiamo espandendo anche nell'emisfero ovest, dove abbiamo iniziato a esportare in Canada e negli Stati Uniti, e in prospettiva amplieremo la nostra presenza anche al Centro e Sud America. In quest'ottica, la presenza a Host è estremamente importante per noi: la nostra partecipazione all'edizione 2013 ha soddisfatto pienamente le aspettative e abbiamo sviluppato diversi nuovi clienti di dimensioni importanti da contatti avuti in fiera. Grazie alla forte internazionalizzazione della manifestazione, che si esprime soprattutto nella qualità degli operatori esteri, ci aspettiamo un riscontro altrettanto positivo anche da Host 2015». **M**

Per ulteriori informazioni su Host2015: www.host.fieramilano.it, @Host2015, #Host2015.

Mixer