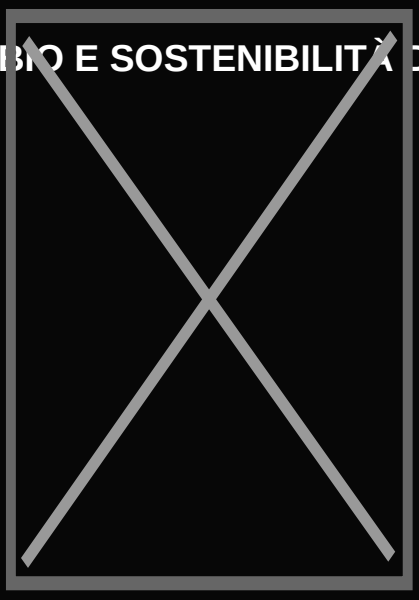
Nel rito della prima colazione vince il fuori casa

baked-goods-1867459-640-84eca70b

I numeri parlano chiaro: il 10,8% degli italiani dichiara di fare tutti i giorni colazione in uno dei quasi 150 mila bar della penisola. Il rito della colazione con l'amata formula "cappuccio e cornetto", detiene il primato delle preferenze: tra i prodotti più richiesti per la colazione prevalgono uno snack dolce per il 72,1% e latte e cappuccino per il 48,7%. Interessante l'entrata nella colazione dei prodotti alternativi come brioche vegane o prodotti senza allergeni, con una percentuale del 7,3%. A fotografare lo stato dell'arte sulle abitudini degli italiani al primo risveglio, e i cambiamenti nelle formule di consumo, è lo studio **Fipe 2019, la Federazione dei Pubblici Esercizi**.

BIO E SOSTENIBILITÀ DAL PRIMO MATTINO



La consapevolezza che le proprie scelte si ripercuotono sul pianeta ha portato i consumatori a prediligere cibi biologici. E il caffè non fa eccezione. Per essere definito biologico, anche il caffè deve attenersi a delle regole internazionali che partono dalla coltivazione fino ad arrivare al confezionamento. Per chi vuole proporre un espresso o un cappuccio "bio" nel proprio bar, è fondamentale puntare su una comunicazione chiara per intercettare un pubblico interessato a consumare un caffè etico. "L'interesse per il tema della sostenibilità – dichiara **Fausta Colosimo**,

Managing Director di Cesare Trucillo – sta crescendo in maniera esponenziale. Nel nostro settore, quello delle aziende torrefattrici, si pone molta più attenzione al packaging, dalle miscele in grani al monoporzionato".

Ma la sostenibilità prevede anche l'utilizzo di apparecchiature a basso consumo energetico. "La sostenibilità – spiega **Maurizio Giuli**, Direttore Marketing e Comunicazione di Simonelli Group – sta diventando un tema molto importante in molti mercati, anche se non in tutti. Per noi è un valore base dell'identità aziendale. Tutti i nuovi prodotti presentano aspetti innovativi volti ad abbattere il loro impatto ambientale. La loro progettazione si basa sull'analisi del LCA (Life Cycle Analysis) e grazie ad essa siamo riusciti a focalizzare gli sforzi nelle aree più critiche. Ne è un esempio la nuova Appia Life, macchina di fascia media della Nuova Simonelli lanciata appunto a Host 2019, la quale propone per la prima volta nel suo segmento un sistema di risparmio energetico e di isolamento termico, permettendo un minore impatto ambientale che si traduce in un sensibile risparmio nella bolletta elettrica da parte dell'operatore."

MILLE E UN CAFFÈ



Lungo, ristretto, macchiato caldo o freddo, doppio, con latte a parte…

qualsiasi sia la richiesta, il protagonista è sempre lui: il caffè, bevanda a cui gli italiani non rinunciano. Non è solo un gesto veloce quello di consumare il caffè dietro al bancone, ma sta acquisendo, grazie a un importante lavoro di formazione e una spinta verso la qualità, un nuovo valore: il caffè è una bevanda da assaporare che rivela una storia da raccontare su tutta la filiera. Cresce il numero dei bar in cui si vuole offrire una miscela selezionata o le mono origini più pregiate. Una tendenza che mira a intercettare nuovi target e influenzare le abitudini di consumo. **Matteo Manuzzato**, Green&Roasted Coffee Master di Diemme Industria Caffè Torrefatti, dichiara che "le nuove tendenze riguardano innanzitutto un innalzamento della qualità della materia prima attraverso una ricerca sempre più ampia e accurata di caffè specialty, con una conseguente nuova proposta presso gli esercizi pubblici di estrazioni filtro e non più solo espresso come da tradizione. In quest'ottica non si può trascurare l'aspetto formativo, capace di prepararci al meglio a nuove modalità di consumo o semplicemente di rispondere in modo sempre più attento e puntuale alle esigenze di una clientela consapevole e in evoluzione."

Caffè, ma non solo. I trend rivelano un consumatore interessato ad andare oltre la classica tazzina, per dare spazio, come conferma Fausta Colosimo di Trucillo, “a bevande alternative come il ginseng, orzo, ricettati e creme fredde, il caffè biologico e il cappuccio a base di latte di soia, riso, avena”. La diversificazione dell’offerta resta quindi la carta vincente per soddisfare le richieste di una clientela informata e che richiede, per necessità o per curiosità, prodotti alternativi.

ATTREZZATURE SEMPRE PIÙ SPECIALIZZATE



La selezione delle attrezzature da bar gioca un ruolo fondamentale per rendere più semplice e professionale il lavoro svolto quotidianamente e per sostenere i ritmi frenetici del mattino. “Sicuramente il settore del caffè sta assistendo ad importanti innovazioni sia nell’ambito dei macchinari e delle attrezzature sia sul prodotto stesso – afferma Fausta Colosimo di Trucillo –. L’innovazione va sempre più incontro all’utente-barista che cerca di personalizzare al massimo la tazzina servita offrendo la miglior qualità del risultato. Le caffetterie inoltre cercano design, ergonomia, facilità d’utilizzo, efficienza energetica e qualità del prodotto”.

“Il bar equipment, come gli stessi macinacaffè, devono essere progettati per armonizzarsi in questi nuovi contesti, dove, oltre a performance produttive e di robustezza, bisogna associare design e tecnologia in grado di far esprimere e migliorare, al bartender o al barista, le proprie capacità, permettendogli di esplorare nuove preparazioni” conferma l’azienda italiana **Ceado**. Un altro fenomeno rilevante è quello dell’affermarsi di un consumatore più consapevole e più attento alla qualità degli alimenti. Dall’edizione precedente di Host si possono tracciare due opposte tendenze che secondo Simonelli Group identificano il settore delle attrezzatture: da una parte si è vista una estremizzazione tecnologica che ha portato alcuni produttori a proporre macchine molto complesse, dall’altra si è andati verso una semplificazione dell’interfaccia utente, più intuitiva da utilizzare pur avendo un alto contenuto tecnologico. Inoltre è da segnalare la diffusione del movimento degli specialty coffees e il fiorire di accademie e competizioni che hanno portato al centro dell’attenzione la

professionalità del barista e la qualità del caffè.

“Più recentemente il caffè è diventato oltre che una passione una scienza in cui il barista cerca la formula migliore. Per questo oggi sono importanti parametri misurabili come la ripetibilità nel peso della dose, la precisione nel settaggio o la granulometria del macinato – sottolinea **Cristina Scarpa**, Marketing Manager di Mazzer Luigi Spa –. In risposta a queste esigenze negli ultimi anni in Mazzer sono nati apparecchi come lo ZM, macinacaffè a regolazione micrometrica digitale che misurando la distanza tra le macine permette tramite un display di replicare facilmente un settaggio e in cui è possibile memorizzare ricette personalizzate”.

Social, healthy, a base di tè: i nuovi trend della colazione