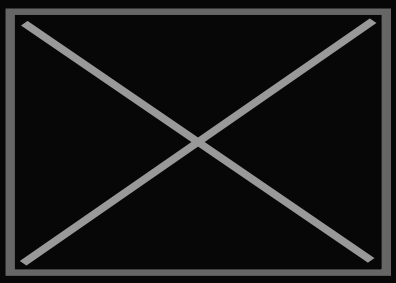
Caffè & gelato, i “gemelli diversi” pronti per il 2021

caffe-gelato-1-f1aa1d03

Uno è nero e bollente (ma può essere anche chiaro e ghiacciato), l’altro è freddo e di tutti i colori. Hanno una storia relativamente antica e una patria comune, l’Italia. Riempiono le nostre pause, magari in momenti diversi della giornata. Ci fanno stare bene. Caffè e gelato hanno vissuto un 2020 assai particolare, in cui sono cambiati i luoghi di consumo ma anche le modalità e i canali di vendita. Di sicuro si è scoperta una cosa: non ne possiamo fare a meno. Entrambi raccolgono quell’esigenza di “benessere mentale ed emozionale” che secondo Mintel nel 2021 costituirà “un nuovo fondamento dell’alimentazione salutare”. Entrambi poi hanno utilizzato proficuamente due canali poco considerati, asporto ma soprattutto delivery.

GELATO, IL BOOM DEL DELIVERY

Chi pensava che a gelaterie chiuse il gelato sparisse dal radar dei consumatori ha dovuto ricredersi nel momento in cui un prodotto artigianale, spesso legato a stili e proposte tradizionali, è salito sul carro del delivery. Del quale anzi è stato, secondo Deliveroo, la rivelazione dell’anno, il prodotto meno atteso e più richiesto, che ha chiuso il 2020 con un incremento del 113% degli ordini. **Gianni Babbi, direttore marketing di Babbi**, conferma: “Il delivery in Italia, durante il 2020, è stata una bella scoperta. ‘Noi ti coccoliamo e veniamo a casa tua’, ‘Siamo attenti ai tuoi bisogni, alle tue esigenze e, in un rapporto di fiducia, costruiamo insieme a te il tuo carrello della spesa’. Solo pochi mesi prima idee del genere sarebbero state ‘cassate’ da moltissimi operatori del settore. Ora, anche grazie a questa modalità di servizio al cliente, sempre più attività ‘si sono salvate’ e hanno costruito parte del loro business. E gli acquisti da parte dei consumatori sono diventati più consapevoli e attenti agli sprechi”. La grande novità Babbi è lo sviluppo dello shop on line, “un’attività rivolta in questa prima fase al BtoC ma che presto svilupperà le proprie azioni anche verso il BtoB. Una novità che ha comportato cambiamenti in tutte le funzioni aziendali: dalla logistica alle spedizioni; dal CED all’amministrazione; dal commerciale al back office. Tutti coinvolti verso nuovi orizzonti, nuove mete, con una visione più ampia del mercato” dice Babbi. Anche **Pregel** punta su asporto e delivery



lanciando la piattaforma Happygelato.com che aiuta i clienti a digitalizzare la gelateria attraverso la vendita online. Tramite la piattaforma, infatti, il gelatiere potrà scegliere quale servizio offrire al consumatore, promuovendo i prodotti nella vetrina virtuale, mentre il customer service Happy Gelato si occuperà di creare il profilo della gelateria e di aggiornarlo in tempo reale. Il cliente finale potrà trovare la gelateria più vicina a casa e scegliere il ritiro in negozio o la consegna a domicilio.

NUOVI GUSTI ALL'ORIZZONTE



Sono modalità che sosterranno le vendite anche nei primi mesi dell'anno, e che in parte resteranno. Ma quale che sia il canale, che gelato mangeremo nel 2021? Sappiamo che la tradizione vince sempre, ma non possiamo esimerci dalla lotteria dei nuovi gusti, che si dipaneranno tra salute (con la grande famiglia dei superfood rinnovati da probiotici e fermentati), originalità spinta (gocce di menta, banana arrosto, vaniglia miele e lavanda e avena sciroppo d'acero cannella) e natura (a cavallo tra nuovi vegetali – carota, rabarbaro, spinaci – fiori ed erbe selvatiche – aghi di pino, ortica, aneto, peonia, vari tipi di mieli ma anche cera d'api come addensante, e propoli come antibiotico naturale) e accostamenti audaci, con in cima il connubio dolce – salato che tanto piace in questo periodo.

CAFFÈ: A CASA ASPETTANDO IL BAR



Tra colazioni consegnate al domicilio, asporto, ritorno al bar non appena possibile, il 2020 ha visto il consumo del caffè concentrarsi a casa. Con una lieve flessione del consumo mondiale: ICO stima la produzione globale nel 2019/20 in 169,34 milioni di sacchi, –2,2%

rispetto all’anno precedente, con l’Arabica diminuita del 5% a 95,99 milioni di sacchi e la Robusta aumentata dell’1,9% a 73,36 milioni di sacchi. Nel 2020/21 si prevede una leggera flessione del consumo mondiale di caffè (-0,5% a 167,81 milioni di sacchi), con la pandemia che “continua a esercitare pressioni sull’economia globale e limita notevolmente il consumo di caffè fuori casa”. Non tutti i mercati sono uguali però. “L’export nel primo semestre 2020 è sì calato, ma del 3% circa, mentre il mercato interno ha subito un –16% – spiega Michele Monzini, presidente di Consorzio promozione caffè –. Ritengo che nella prima metà del 2021 sarà uno sbocco fondamentale per le aziende italiane di caffè, insieme al retail”. Il caffè a casa intanto alza l’asticella, si vuole più ricercato anche acquistando online da una microroastery locale e cambiando le attrezzature per ricreare la magia del bar. Una tendenza al momento più estera che italiana, come riportano Nancy & Namrata, ambassador HostMilano dagli Emirati Arabi Uniti: “Visto che il lavoro da casa o flessibile almeno in parte continuerà, le caffetterie specialty hanno iniziato a produrre cialde da usare nelle macchine casalinghe, portando l’esperienza della caffetteria nella comodità di casa. Nel 2021 ci aspettiamo che questa tendenza si estenderà” dicono. “Negli ultimi anni a livello globale abbiamo assistito a una crescita del mercato delle capsule rispetto a quello del macinato, ed è puntando su questo andamento che abbiamo fatto ingenti investimenti sulle linee produttive delle capsule compatibili – conferma Luca Cioffi, presidente Coind –. Nella Gdo si è registrato un aumento della vendita del macinato per il consumo domestico, ma pensiamo sia una situazione temporanea. In Nord Europa invece assistiamo a una crescente richiesta del caffè in grani per via della diffusione delle macchine bean-to-cup ad uso domestico”.

SEMPRE PIÙ GREEN

Intanto si afferma la richiesta di caffè bio e sostenibile. Il green improntera anche i progetti per il 2021 di Caffè Borbone, come spiega il direttore marketing Mario De Rosa. “Punteremo a migliorare la tecnologia legata al confezionamento, argomento che ha rappresentato una delle principali leve innovative utilizzate in comunicazione quest’anno, raggiungendo la massima espressione nel lancio della campagna dedicata alla confezione a doppio strato, l’involucro che garantisce un prodotto sigillato, sicuro e igienico e che allo stesso tempo preserva l’aroma del caffè grazie al confezionamento in assenza di ossigeno”.

A HOSTMILANO LA SINERGIA È VINCENTE

Ha davv

ero precorso i tempi HostMilano con la sua formula che consente di trovare

l’intera gamma dell’equipment per Ho.Re.Ca. in una stessa fiera: dalla ristorazione alla pizza alla panificazione, dal caffè al gelato alla pasticceria, dall’arredo alla mise en place. Tra caffè e gelato in particolare vi è storicamente uno scambio continuo dovuto alla vicinanza e all’ibridazione dei due settori, che a HostMilano si avvantaggia della presenza dei maggiori player, di associazioni e protagonisti che danno vita a un fitto programma di incontri, workshop e seminari. L’appuntamento per la 41a edizione di HostMilano, che si profila come imprescindibile per il rilancio dell’Ho.Re.Ca, è a fieramilano Rho dal 22 al 26 ottobre 2021, quest’anno per la prima volta in concomitanza con TUTTOFOOD che si è spostata dal suo tradizionale appuntamento di maggio. Una concomitanza che renderà il piatto ancora più ricco. Nell’attesa, HostMilano supporterà i suoi partner lungo l’intero 2021, grazie al ricco menu di eventi, webinar e servizi organizzati da Fiera Milano Platform.

Caffè & gelato: numeri e nuovi trend per il 2021