Colazione all’italiana, i numeri, i trend, l'offerta

schermata-2015-03-16-a-155638-82e4b6b1

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

Da anni, però, sentiamo dire che questa colazione Italian style è sì buonissima, ma, ahimè, non sarebbe indicata dal punto di vista nutrizionale. Ma è proprio così? Un recente studio (2014) condotto dall’Università di Bath, nel Regno Unito, su 33 volontari con diverse abitudini alimentari al risveglio, non ha evidenziato alcuna differenza in termini di colesterolo, glicemia e metabolismo tra chi faceva un ricco English breakfast e chi preferiva una più leggera colazione continentale. L’unica differenza significativa è stata rilevata tra i volontari che la saltavano del tutto, meno attivi durante la mattinata.

Prodotti da forno sempre protagonisti

Questa centralità dei prodotti da forno nella colazione quotidiana degli italiani contribuisce anche a spiegare il grande peso che il comparto riveste all’interno del settore pastry, come confermano i dati di AIDEPI - Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane: nel 2013 l’offerta complessiva ha toccato 1.120.350 tonnellate, per un valore di oltre 5 miliardi di euro. Rispetto all’anno precedente, si registra una crescita dell’1,4% in volume, a fronte di un incremento del 2,3% del valore. Il sotto-comparto della biscotteria ha chiuso l’anno con una crescita del +3,1% in volume e +4,7% in valore. In cifra assoluta, si è attestato su 576.600 tonnellate per un valore di oltre 2 miliardi di euro (2,093) di euro. Molto bene anche le frolle, che sono cresciute del 3,3% rispetto al 2012, rimanendo lo zoccolo duro di tutto il sotto-comparto con un’incidenza di oltre il 53%.

Il gusto italiano piace all’estero

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

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

La colazione diventa esperienza fuori casa

Ed è qui che il fuori casa può diventare il fattore chiave. Dolce, salata, vegana, da gustare al volo, in piedi, oppure comodamente seduti: si moltiplicano in Italia i format studiati per una prima colazione originale e innovativa. Puntando sull'affezione italiana per i prodotti da forno, uno dei nuovi format più diffusi è la panetteria che evolve in bar e anche ristorante, da vivere a ogni ora del giorno e anche della sera, ma soprattutto per le colazioni, con specialità sia dolci sia salate.

Schermata 2015-03-16 a 15.51.08Sempre più numerose anche le pasticcerie che puntano sul consumo in loco valorizzando la produzione propria anche con un laboratorio a vista, oltre che con l'offerta: la classica brioche viene reinterpretata nel formato e nelle dimensioni, con farciture "importanti", ma non mancano tante alternative, dalle torte monoporzione ai biscotti fatti in casa, dalle brioches salate per vegani ai brownie senza lattosio per gli intolleranti, in un mix di attenzione alle esigenze salutiste e ai trend internazionali.

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

E, se l'obiettivo è conquistare chi di solito la colazione la fa a casa, in molti casi il format del locale punta a ricreare un'atmosfera "domestica", ma non "casalinga": un ambiente dove il cliente si senta a casa, ma apprezzando dei plus che non potrebbe vivere facendo colazione a casa propria. Tipicamente, un salotto dall'atmosfera semplice ma accogliente con tavoli di legno e poltrone dove gustare i prodotti appena sfornati e intanto sfogliare un giornale o leggere un libro. Starbucks, insomma, ha fatto scuola.

Caffè e croissant? Sì, ma 2.0

A proposito di format dei locali, ne analizza così l'evoluzione Carlo Meo, docente POLI.design del Politecnico di Milano ed esperto di format Ho.Re.Ca.: "Il bar 'generico', il classico bar all'italiana dove troviamo dalla caffetteria agli alcolici al food, dai soft drink fino al gelato, è un canale despecializzato che oggi, però, per rispondere alle aspettative crescenti di un consumatore sempre più esigente, si sta specializzando, in particolare recuperando il concetto storico di caffetteria. 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 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".

"Il consumo di caffè a colazione 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", commenta riguardo al primo aspetto Cosimo Libardo, Presidente SCAE e Managing Director di Toby's Estate Coffee. "In Italia invece il caffè espresso e i suoi 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. Per questo un ruolo molto importante lo svolge la 'education', che non è semplice formazione ma un percorso di crescita a tutto campo. Quello delle colazioni è un settore in rapido cambiamento e l'evoluzione di HostMilano interpreta questi cambiamenti nei mercati".

Nuove prospettive in questo campo si stanno aprendo grazie al sequenziamento del genoma del caffè. Un recente studio pubblicato sulla rivista Science, per esempio, che si è focalizzato sulla varietà Coffea Canephora (che dà origine al caffè Robusta), ha messo in luce importanti modalità specifiche nella sintesi dei flavonoidi e della caffeina in particolare, che si riveleranno molto importanti nel prossimo futuro per tutelare le proprietà organolettiche delle diverse varietà. Questo faciliterà l'accesso al mercato di miscele con caratteristiche – di gusto e, anche, salutistiche – in grado di attrarre nuove e diverse fasce di consumatori.