Innovazione: macchine per caffè e proposte per hotel e pasticcerie

innovazione-quadri-27b6d10b

Innovazione: un valore importante, specialmente quando si parla di caffè. Ecco perché, in parallelo alla education, le macchine per caffè espresso si fanno ancora più usabili, grazie a tecnologie next generation come il touch. Lo spiega così Giorgio Rancilio, Presidente di Rancilio: “Noi investiamo molto in innovazione e i risultati si vedono. Siamo particolarmente orgogliosi della nostra ultima nata, la Classe11.

[caption id="attachment_38322" align="alignleft" width="272"]Giorgio Rancilio Giorgio Rancilio[/caption]

È un prodotto che segna una forte discontinuità con quanto proposto fino ad oggi sul mercato. Si distingue per un’importante facilità di controllo garantita da un’interfaccia utente molto simile a quelli degli smartphone di ultima generazione. La macchina è dotata di un pannello comandi in vetro temperato completamente touchscreen che, oltre ad una navigazione semplice e immediata, consente anche la fruizione di qualsiasi tipo di file audio e video. L’obiettivo è dare al barista l’opportunità di concentrarsi esclusivamente sul proprio core business, senza sprecare tempo, energie ed ingegno nell’apprendere come interagire con i vari comandi e pilotare la macchina per il caffè. Ad esempio, è possibile variare la temperatura durante il processo o utilizzare temperature diverse con la stessa miscela sui vari gruppi, per ottenere una gamma di sfumature che risponde ai gusti differenziati dei consumatori”.

Il bluetooth

Per quanto riguarda la connettività, le nuove macchine medio e alto di gamma La Cimbali e Faema sono equipaggiate con tecnologia Bluetooth, grazie alla quale il macinadosatore è in costante dialogo con la macchina per verificare la correttezza dell’estrazione ed eseguire, in modo automatico e senza alcun intervento da parte del barista, eventuali variazioni sulla macinatura e sulla dose in modo da

offrire sempre un perfetto caffè espresso. Nella gestione dei parametri la tecnologia HD, applicata ai recenti modelli M39 e a M100 a marchio Cimbali, consente di gestire e guidare il processo di estrazione in modo semplice e intuitivo.

innvazione dosatron 39In questo modo il barista potrà gestire autonomamente la regolazione della temperatura di erogazione e la pressione dell'acqua sul pannello di caffè attraverso il settaggio del profilo ideale, in funzione della miscela utilizzata, per esaltarne le caratteristiche organolettiche.

Sostenibilità

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

All'avanguardia

Dal canto suo, Nuova Simonelli ha introdotto la nuova Victoria Arduino, declinazione contemporanea dello storico modello dell'azienda: si chiama Theresia in onore del fondatore dell'azienda ed è una macchina semplice da usare, ma tecnologicamente all'avanguardia. È dotata, infatti, dell'innovativo sistema T3 (tridimensionalità della temperatura), già sviluppato da Nuova Simonelli per la Aurelia II, la macchina ufficiale del World Barista Championship. Anche con Theresia, quindi, è possibile impostare, con la massima accuratezza, tre diversi parametri di temperatura: vapore, acqua infusione e gruppo erogazione, assicurandosi così estrema precisione e quindi eccellenti estrazioni.

L'occasione Host

"HOST, riconosciuta da tutti a livello mondiale, attira le aziende da ogni angolo del globo e diventa per ciascuna di esse un'interfaccia ideale ed internazionale con l'industria di riferimento – aggiunge Mary Diamond, Marketing & Communications di La Marzocco –. Per noi la fiera biennale si rivela

un’occasione per rafforzare sempre più la nostra rilevanza nel contesto hospitality, un’opportunità di coinvolgere e relazionarsi con la ‘coffee community’, oltre a presentare al pubblico italiano ed estero le novità di prodotto”. In questo momento – aggiunge Diamond – l’azienda sta investendo nell’innovazione dei macinadosatori.

[caption id="attachment_38326" align="alignright" width="221"]La Marzocco MP La Marzocco MP[/caption]

La tendenza più significativa che sta emergendo nel settore del caffè è infatti la micro-torrefazione. La micro-torrefazione è passata dall’essere una pratica di nicchia al diventare una tendenza globale nella metodologia di torrefazione. La tostatura del caffè verde al momento, detta fresh roasting, sta diventando una pratica sempre più diffusa”.

Anche in hotel

Non solo bar e ristoranti: i clienti chiedono innovazione ed esperienzialità anche in hotel. Come rispondono le aziende? “Quello delle colazioni in albergo è un segmento molto importante per noi, al quale proponiamo una gamma molto ampia di prodotti, per lo più solubili e da utilizzare con le nostre attrezzature, come Nescafe o le cioccolate Perugina, ma anche in misura minore confezionati”, spiega Lorenzo Viganò, Country Business Manager di Nestlé Professional Italia. Il brand gioca un ruolo di rilievo nello sviluppare prodotti originali: “Il nostro posizionamento è rafforzato anche dal portafoglio di marchi prestigiosi che possiamo vantare in Italia, a cominciare da Perugina, al quale si aggiungono molti marchi diversi dei quali internazionali, come Galak o Kit Kat. Questo ci permette di proporre anche al mondo del fuori casa un’offerta di prodotti ‘brandizzati’, tutti con marchi molto noti e apprezzati, che può diventare un’ottima leva per ampliare il loro business”, conclude Viganò.

[caption id="attachment_38324" align="alignleft" width="129"]Lorenzo Viganò Lorenzo Viganò[/caption]

Anche la tecnologia offre un supporto importante in questa evoluzione. “Di recente ho sperimentato per esempio dolci con spezie piccanti indiane o con erbe aromatiche sudamericane e giapponesi”, afferma il Maestro Pasticcere Luca De Santi, “e anche la tecnologia ci aiuta molto in questo processo, ad esempio i nuovi forni che combinano in un unico apparecchio tutte le modalità di cottura per ottenere le sfumature ottimali, fino al sottovuoto che ci permette di aggiungere ai dolci sapori naturali più intensi grazie all’osmosi, così come le disidratatrici e le temperatrici di nuova generazione.

Anche sotto questo aspetto HostMilano è un riferimento essenziale per i maestri pasticceri, che oltre a potersi confrontare tra loro in fiera possono anche conoscere in anteprima queste innovazioni”.

In pasticceria

Concorda anche un altro astro in ascesa della pasticceria come Loretta Fanella: “Cerco sempre di personalizzare le basi classiche con qualche tecnica contemporanea. Per esempio cerco di utilizzare pochissimo zucchero, perché credo che questa sia una esigenza molto sentita dai clienti. Allo stesso tempo questo permette di ottenere risultati nuovi, come meringhe molto leggere con un’ottima croccantezza. Un’altra innovazione che mi piace utilizzare, sia per rafforzare il sapore sia come colorante naturale, è la frutta liofilizzata: un esempio di come l’innovazione oggi possa aiutare molto i maestri pasticceri. Vale per le materie prime, ma anche per le macchine: le nuove disidratatrici, per esempio, permettono di creare meringhe controllando la temperatura in modo molto più preciso di qualsiasi forno”.innovazione fanuc

La colazione all’italiana è viva e vegeta, dunque, e sempre più proiettata verso il fuori casa: grazie al nuovo approccio esperienziale, i consumatori apprezzano l’opportunità di fare colazione in un ambiente accogliente, rilassante e con un’offerta ampia e specializzata. Tutte caratteristiche che non potrebbero ritrovare a casa, e che rappresentano altrettante opportunità di sviluppo del business per gli operatori del settore Ho.Re.Ca..