Format e tecnologia: le frecce nell’arco dei ristoratori

img6291-319c035b

Un occhio più esigente al piatto e uno più attento al portafoglio. Questo, in estrema sintesi, il nuovo atteggiamento degli italiani verso il cibo. Dentro e fuori casa. Spendiamo un po’ meno in totale per mangiare, ma destiniamo una quota maggiore al mangiar fuori. Il risultato? Si alza sempre più l’asticella delle aspettative in termini di qualità del cibo, del servizio e img6362dell’esperienza complessiva. È il quadro che emerge dall’analisi comparata di dati e tendenze di settore condotta dall’Osservatorio di HostMilano, il riferimento mondiale per i nuovi trend nell’ospitalità professionale. Le previsioni di TradeLab vedono infatti quest’anno il fuori casa tornare ai numeri pre-crisi, 71 miliardi di euro in valori reali e 75-76 miliardi a valori correnti, in crescita dell’1-1,5% rispetto al 2015 e, soprattutto, in crescita come quota sui consumi alimentari complessivi: oltre un terzo, il 33,5%, superiore a quella di Francia (26,8%) e Germania (27,2%) ma ancora lontana dai numeri di UK (48,5%) e Spagna (50,1%).

[caption id="attachment_99795" align="alignleft" width="297"]
L’AFFETTATRICE KELLY PRODOTTA DA RGV L’AFFETTATRICE KELLY PRODOTTA DA RGV[/caption]

Nella spesa food & beverage pro capite, con circa 3.500 euro nel 2014 l’Italia si è collocata sopra la media UE (circa 3.200 euro) Una spesa più oculata e attenta alla qualità, dunque, come conferma anche lo chef due stelle Michelin Claudio Sadler: “Si va verso una cucina più leggera sia come ingredienti, dove cresce la richiesta di vegetariano e vegano, sia nelle quantità, con piatti più sobri e una cena-tipo che si limita a due portate più il dessert. In coerenza con questa direzione, a livello tecnologico negli ultimi anni si sono affermate soprattutto le macchine che supportano una cucina più salutistica: come abbattitori e sottovuoto, che si stanno ormai affermando anche in ambito domestico”.

IL CUORE HI-TECH DELLA CUCINA GOURMAND Tecnologia al centro perché, anche se meno esposta mediaticamente rispetto alla creatività dei top chef e all’enfasi img6395sull’esperienzialità dei

locali, la cucina, intesa come luogo fisico e anche “tecnico”, rimane il cuore della ristorazione professionale. Un’eccellenza italiana riconosciuta nel mondo, che vale miliardi di euro e che va a costituire l’altra faccia della medaglia, speculare alla nostra grande tradizione enogastronomica, del Made in Italy agroalimentare. Il pre-consuntivo dell’Associazione di categoria ANIMA-Assofoodtec stima che il comparto delle Tecnologie e attrezzature per prodotti alimentari abbia chiuso il 2015 con un valore della produzione pari a 5,127 miliardi di euro (+2,1% rispetto al 2014), dei quali oltre due terzi (il 66,24%) generati dall’export, pari a 3.396 miliardi (+2,5%). Cifre che per l’anno in corso sono previste in ulteriore crescita, del +1,4% e +1,8% rispettivamente. “L’innovazione italiana, vista come creatività applicata alla tecnologia, è molto apprezzata nel mercato food service degli Stati Uniti – puntualizza Mauro Bandelli, partner di Gen Usa, che collabora con HostMilano nel mettere a disposizione degli operatori italiani notizie aggiornate sul mercato americano –. Gli USA continueranno a essere il più grande e importante mercato unico del mondo anche nel prossimo decennio, visto il rallentamento degli emergenti. Un mercato ricco, molto aperto ma anche molto competitivo: per questo tutti i nuovi format nascono qui, per l’esigenza di differenziarsi dalla concorrenza”. Conferma il legame fra tecnologia e format anche Eleonora Porro, Responsabile Marketing e PR di RGV: “Siamo specializzati nelle affettatrici e nei piccoli elettrodomestici e il cliente Horeca ci richiede più facilità di pulizia, e anche un design ricercato, perché le macchine sono a vista, in alcuni casi addirittura al centro, per esempio in format specializzati negli affettati. Notiamo anche la crescita del salutistico: nei piccoli i più richiesti sono gli estrattori a freddo, di cui oggi proponiamo tre diversi modelli”. “Nel settore della nostra azienda (piccole attrezzature per bar e ristoranti) – fa eco Luigi Fasoli, CEO di Horecatech – notiamo che a fronte di una certa staticità nelle prestazioni dei prodotti in genere, anche a fronte dei numerosi stimoli provenienti dagli ormai numerosi programmi televisivi che trattano di cucina, vi è una maggiore richiesta di prodotti sempre più prestazionali da un lato e dall’altro il mercato (in particolare nel mondo bar) inizia a dimostrare interesse e a richiedere prodotti che abbiano anche un certo appeal nel design.

[caption id="attachment_99797" align="alignleft" width="300"]IL GRUPPO BAR DI SIRMAN IL GRUPPO BAR DI SIRMAN[/caption]

NATURALITÀ SEMPRE VINCENTE Simile il discorso nel comparto del blending: “Un comparto in cui siamo leader – osserva Octavio Albiach, Director European Sales di Waring Commercial – e dove il mercato richiede sempre più il rinfrescante coniugato con il salutistico. Cresce la domanda di smoothies ottenuti da spremute a freddo, frutta ghiacciata e aggiunte di integratori in polvere o come ‘shots’ e, fra i trend in arrivo, spiccano i Tea Shakes nati in Oriente. In linea con questo concetto molto orientato al servizio, le macchine devono essere più veloci ed efficienti, quindi con uno studio molto

attento delle lame, e anche più silenziose per migliorare l'esperienza del cliente". Ma la naturalità approda anche in cucina in senso stretto. Appropriate tecnologie di cottura, infatti, migliorano in modo sostanziale alcune caratteristiche organolettiche quali la consistenza, l'aroma ed il sapore di determinati cibi, per esempio la carne. Non tutte le trasformazioni indotte dalla cottura producono effetti positivi: in alcuni casi il calore degrada anche sostanze nutrienti, come le vitamine contenute in molti vegetali crudi. Nel tempo, tuttavia, le innovazioni tecnologiche nel campo dei forni combinati hanno contribuito a migliorare sempre di più i risultati di cottura diminuendone gli "effetti collaterali". La sfida è coniugarla con l'efficienza: "In Unox si punta da sempre ad esaltare le proprietà organolettiche degli alimenti, limitando al minimo la degradazione dei valori nutrizionali – spiega Mario Cammarota, Responsabile Ricerca di UNOX –. AdaptiveCooking è un sistema in grado di garantire lo stesso risultato di cottura indipendentemente dalla quantità di prodotto. Un algoritmo di riconoscimento interpreta le impostazioni dello chef, comprende il risultato che desidera, identifica quanto cibo è stato infornato e corregge temperature, tempi ed umidità in modo da ottenere sempre un risultato perfetto". Condivide sia il concetto di "sano e pulito" sia quello di prodotto smart anche Luca Marzaro, Managing Director di Sirman: "Negli anni recenti, alla robustezza e l'affidabilità si è aggiunta più attenzione alla sicurezza, oltre alla facilità di pulizia, sanificazione e di smontaggio, per approdare oggi al prodotto 'intelligente', che aiuta in modo attivo l'operatore. È il caso dei prodotti controllati in remoto, che permettono facile manutenzione programmata preventiva e che aiutano l'operatore nella gestione ottimale".

VERSO IL FOODTAINMENT Chiudendo con lo spunto di apertura, tecnologia e format img6567vanno a braccetto per rispondere alla domanda di un cliente sempre più esigente. A perdere terreno è il non-specializzato, mentre vince la fantasia, che può guardare tanto alla tradizione quanto al futuro. Le rilevazioni di TradeLab indicano che l'incidenza del fuori casa sul totale è inversamente proporzionale al ruolo dei ristoranti tradizionali (inclusi fast-food) secondo una correlazione di 0,95. "La risposta del mercato sta vedendo la proliferazione di micro-offerte just-in-time, di stimolo alle occasioni di consumo – conclude Luca Pellegrini, Presidente di TradeLab –. Le ibridazioni valorizzano forti sovrapposizioni fra retail, catering, take-away e AFH vero e proprio: non esiste più nemmeno la percezione di una dicotomia precisa casa-fuori casa". Pellegrini lo chiama serendipitous just-in-time: il cliente trova più di quello che cerca, ma comunque qualcosa che può davvero interessargli: il nuovo concetto è il foodtainment, l'idea di catturare consumatori in cerca di occasioni inattese per nutrirsi e divertirsi. Perché nel fuori casa il prodotto non va su uno scaffale generico, ma si inserisce sempre in un'esperienza vissuta