Frutta e verdura: un’opportunità da cogliere per la ristorazione

img1682-b4d5479a

Nell’ultimo anno tra le iniziative che hanno creato un legame sistemico tra le imprese agricole e il canale ristorazione sono da annoverare le operazioni di Coldiretti che attraverso il marchio FAI (Firmato Agricoltori Italiani) ha promosso le produzioni agricole/ortofrutticole locali presso i circuiti più commerciali del fuori casa. Si pensi per esempio ai corner dell’associazione posizionati a Km zero negli autogrill Chef Express o in molte insegne GDO.

[caption id="attachment_119045" align="alignleft" width="194"]Lorenzo Bazzana Lorenzo Bazzana[/caption]

“La finalità di questi progetti – spiega il responsabile economico di Coldiretti Lorenzo Bazzana – mira a raggiungere la lunghezza del canale commerciale e nondimeno ad arrivare a promuovere prodotti e filiere certificati 100% made in Italy”. Per dare un’idea dell’entità del mercato ortofrutticolo si consideri che, secondo dati ISMEA presentati nel 2015, il settore in valore realizza circa: 4 mld € in frutta (per 8 mio/t), 1,2 mld € in agrumi (per 2,7 mio/t), 300 mio € in frutta in guscio (per 198.000 t), e ben 7 mld € in ortaggi, legumi e patate (per 12 mio/t). Della produzione totale di ognuna delle quattro categorie, la domanda proveniente dall’horeca ammonta: al 28% in frutta, al 23% in agrumi, al 5% in frutta in guscio ed al 22% in ortaggi, legumi e patate. Il resto trova sbocco nel retail dividendosi tra GDO e tradizionali. “Vero è che in questi ultimi anni è in crescita la tendenza alla ricerca del cibo salutistico cui la categoria ortofrutticola può essere ricondotta. Tuttavia un consolidamento di questa domanda in ambito horeca si avrà solamente se gli operatori di ristorazione saranno capaci di garantire format profittevoli e in linea con i desiderata della clientela”. Per ottenere i risultati commerciali etici che Coldiretti persegue sarà necessario evitare che le produzioni agricole non vengano promosse sottocosto o alla stregua di referenze civetta: “E nei ristoranti – conclude Bazzana – che il libro degli ingredienti non sia occultato, ma utilizzato con intelligenza come leva di marketing per mettere in evidenza i punti di forza dell’offerta, soprattutto quando la chiave di lettura può essere salutistica”. Per

i ristoratori, da segnalare un food cost medio del 35%.

LE SEMENTI DEL RINNOVAMENTO

Juicebar è stato probabilmente il primo player a credere nella ristorazione commerciale a base di prodotti ortofrutticoli grazie a un'offerta fondata su best seller quali centrifugati e insalate composte. Fin dalle prime aperture nelle palestre GetFit, in coerenza con le esigenze di una ristorazione salutistica, il modello di business di Juicebar ha fatto leva su una propria piattaforma logistica e alimentare per l'approvvigionamento, una divisione ora partecipata da più soggetti per servire anche terzi. Un'evoluzione che prosegue con altre novità.

[caption id="attachment_119046" align="alignright" width="300"]Maurizio Orlando Maurizio Orlando[/caption]

Come spiega l'AD Maurizio Orlando, la prima è che: "Per la gestione canali del travel – autostrade, stazioni e aeroporti (10 pdv su 23) – da poco più di due anni è stata stretta una partnership con Chef Express. Gli elevati canoni delle location ci hanno spinto ad affidare l'insegna a un licenziatario esperto nell'affrontare le masse critiche che si creano in quei canali". La seconda novità riguarda lo sviluppo dell'offerta: "Per l'estrazione delle polpe dalla frutta e dalle verdure, in alternativa alle centrifughe – continua Orlando – sono in sperimentazione le macchine Norwalk juicers a pressione a freddo. Una garanzia di durata giornaliera per gli estratti che nella norma in un'ora perdono di corpo e freschezza". L'innovazione permetterà di elevare la quota del take away che attualmente ammonta al 15% degli ordini, laddove per il consumo immediato si continueranno a impiegare le centrifughe. In combinazione ai "sushi di frutta" e alle insalate composte, le referenze beverage con le migliori performance, insieme ai succhi, sono le acque aromatizzate al cocco, al limone. E poi il macha green tea che da solo costituisce più di un terzo degli ordini. Altri ingredienti molto appezzati dalla clientela usati per arricchire le referenze food and beverage di Juicebar, sono le sementi di chia, di zucca e di girasole e, poi, le polveri vitaminiche e proteiche naturali ottenute dall'essiccazione delle alghe Clorella e Spirulina o dalle bacche di Acai. Da segnalare che il 60% dell'offerta è bio. Nella location di via Agnello a Milano (superficie 300 mq) è stata introdotta una pizzeria in considerazione del fatto che i locali urbani di Juicebar possono garantire anche 1000 coperti giornalieri, mentre la media di riferimento è di 850 coperti per locali di 60 mq. Prossime aperture previste: su 3 aree autostradali entro metà del 2017 a partire dalla area a ponte di Novara. Per quanto riguarda la clientela lo share è: 62% donne, 33% uomini, 5% bambini.

I SIGNORI DELLA FRUTTA

Tra i concept di ortofrutta replicabili dall'estero sono da menzionare Jamba, Prêt à manger e MrFruit. Quest'ultimo da meno di due anni è stato importato in Italia dal gruppo Pineapple in esclusiva.

[caption id="attachment_119047" align="alignleft" width="204"]Paolo Lavaggi Paolo Lavaggi[/caption]

Spiega il franchising Manager Paolo Lavaggi: "La scelta del marchio Mr Fruit è nata dall'attenta ricerca di una formula commerciale che potesse coniugare la crescente richiesta di cibi sani con la ricchezza della tradizione culinaria italiana". Attualmente i locali attivi sono nella piazza centrale di Cosenza (50 sedute per 40 mq più esterno) e a Sestri Levante (14 sedute in 30 mq) e imminenti sono le nuove aperture in franchising a Milano, Genova, Torino. Per l'approvvigionamento ogni franchisee viene convogliato su una rete di fornitori locali a Km zero e su partner diretti per le polpe tropicali, lavorate e spedite dal Brasile. Ed è bene specificare che ogni locale ha il laboratorio interno per il fresco: "Il prodotto più venduto – dice Lavaggi – è il Mango Party uno smoothie con un mix di mango, ananas, fragola, banana freschi, succhi misti ed estratti, pesca e semi di chia". La tecnica di estrazione è esclusivamente a pressione grazie a macchine Kuvings. Inoltre l'uso dei cereali come il muesli è spiccato insieme a banana e ai frutti di bosco nella coppe Golosa e Acai, la prima a base di yogurt e l'altra acai e miele. Tra i succhi confezionati più utilizzati Polara e Del Monte. In generale lo scontrino medio è di 3 euro. "In futuro – conclude Lavaggi – si punterà sempre di più sul caldo con waffle, crepes e dispenser di yogurt e cioccolato da affiancare ai succhi".

IL FAST FOOD DELLA SALUTE

Sviluppato da Mauro Viel membro della già nota famiglia titolare delle omonime gelaterie milanesi famose per i prodotti a base di frutta fresca, Ilovegetarian conta due punti di vendita a Milano e fa ora capo alla società Zenzero e Carote, per proporre una ristorazione salutistica per gli uffici, presso il Tribunale meneghino di Via Manara (70mq 20 sedute) e sempre in centro Milano in Via Paolo da Cannobbio (40 mq circa 10 sedute). In entrambi i locali il take away incide sulle somministrazioni per il 30%, per un'apertura che si protrae fino al tardo pomeriggio.

[caption id="attachment_119048" align="alignright" width="174"]Davide Piccirillo Davide Piccirillo[/caption]

Spiega l'Amministratore Delegato Davide Piccirillo: "I locali registrano una media annuale di un centinaio di clienti al giorno. Lavoriamo soprattutto a pranzo con cereali caldi preparati da imprese alimentari e nel pomeriggio con i centrifugati ottenuti con le rapidissime macchine Ceado". Tra i Best seller ci sono i risotti sempre a base vegetali: "Nel menu è assicurata la presenza di un paio di ricette per vegetariani e vegani e in ogni caso la nostra offerta esclude carni di qualsiasi genere". Mandarino,

mela e barbabietola è la ricetta di uno dei nuovi centrifugati che vanno per la maggiore.

ECO SENTIMENTO

Si chiama Bioriso ed è un ristorante con un’offerta costituita per il 95% da prodotti certificati bio. Un format in via di sperimentazione presso La Residenza, la struttura milanese tre stelle di Ecoworld Hotel: marchio green di cui oggi si possono fregiare i 130 hotel italiani affiliati tra cui la catena Planetaria.

[caption id="attachment_119049" align="alignleft" width="256"]Alessandro Bisceglia Alessandro Bisceglia[/caption]

Spiega il Ceo fondatore Alessandro Bisceglia: “La nostra è una piattaforma di fornitura e formazione che mira a fornire gli hotel di un protocollo di sostenibilità con più livelli di certificazione e in tutte le componenti di servizio”. Bioriso nello specifico presenta un menu di portate con ingredienti bio in cui ogni ricetta ruota con il criterio della stagionalità soprattutto attorno a una selezione di 100 risotti preparati con i risi bio di Ecor, principale fornitore alimentare dell’insegna: “Nel menù c’è una proposta del giorno sempre diversa, ci sono anche le carni così come non mancano mai le ricette veg e vegan”. Accanto a succhi e centrifugati si trovano una lista di cocktail bio e una carta enologica unica nel suo genere in Italia, grazie a una cinquantina di vini biologici selezionati insieme alla cantina Perlage. Certificati bio sono anche la colazione e le referenze della scaffalatura del ristorante, a disposizione per l’acquisto di gran parte degli ingredienti usati dalla cucina. Incoraggianti le performance. Ammonta a 100 la media dei coperti giornalieri che, a pranzo, è costituita per lo più da una clientela per il 90% esterna (viceversa a cena), per un’incidenza del 20% sul fatturato dell’albergo. “Dati i risultati sempre crescenti l’obbiettivo è di diffondere il format sia nell’hotellerie sia nei centri urbani”.