Da Host quattro nuovi trend e un unico format

osservatorio-host-trend-format-01-2d65230b

Sano, vegetale, gourmet, bello e naturale. Il cibo, quello glorioso della nostra epoca che risuona dalle pagine dei social ripostato e rimbalzato dai cinque angoli del pianeta, sta seguendo queste linee. Che a volte sembrano contraddirsi ma poi si riuniscono in un unicum dove l'experience si fonde con la salubrità, l'artigianalità con la tecnologia e il gusto con il benessere. Così mondi un tempo rigidamente separati – come la panificazione e la caffetteria, la pasticceria e la gelateria – tendano a integrarsi negli stessi luoghi di fruizione. Mantenendo però ognuno la sua specificità, legata alla materia prima, alle lavorazioni e alle tecniche. Per ognuno di questi mondi si possono identificare i trend che improntеranno anche il 2020. E alcuni protagonisti del settore ci dicono la loro.

GELATO: HEALTHY E DIVERTENTE



Un'onda di gelato ha invaso il mondo e l'innovazione e la ricerca di nuovi stili è ormai di casa in questo settore tutto sommato piuttosto recente (la prima gelatiera automatica fu costruita nel 1927 dal bolognese Otello Cattabriga). Tra le tendenze forti che continueranno anche nel 2020 troviamo la ricerca dell'"instagrammabilità", con creazioni ardite e colori forti ma naturali, che ben si accordano con la tendenza verso il "buono ma sano" con opzioni biologiche, senza glutine e senza latte e vegane. Si differenziano i gusti dove alla tradizionale frutta si aggiungono verdure e spezie, i fiori, le alghe ma anche ricette etniche come baklava e halva e toppings e "contenitori" alternativi. "Il cono quando c'è diventa artigianale o si trasforma in qualcosa di più creativo pescando dalle tradizioni street food del mondo – dice da Montreal Mayssam Samaha –, dal churro al bubble waffle, dall'éclair ai panini di pasta brioche. Instagram sta giocando un ruolo così importante nel successo dei locali che

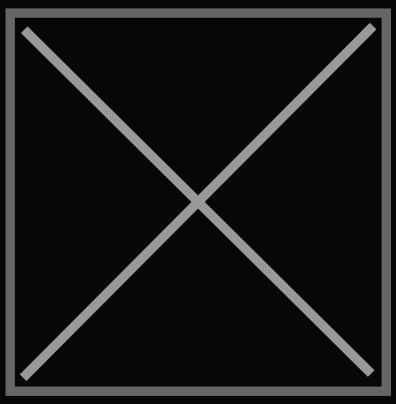
alcune gelaterie stanno sviluppando creazioni esagerate per portare la clientela a condividere foto delle loro preparazioni: ci si sbizzarrisce con colori arcobaleno, glitter e topping pazzi come snack salati, salsa al peperoncino, miscele di spezie, cereali per la colazione, mini ciambelle eccetera". Non a caso il gelato dell'estate è stato l'esagerato candyfloss ice cream. Infine, anche le gelaterie dovranno affrontare – se non l'hanno già fatto – il bando delle plastiche usa e getta, con la direttiva europea che entrerà in vigore in Italia nel luglio 2021. E si affermeranno ancora di più le gelaterie-boutique, stilose e pronte ad accogliere il cliente in ambienti di forte impatto emozionale, come la londinese Milk Train o Snow Picnic a Tokyo.

PASTICCERIA, TRA LUSSO E DESIGN



Un restyling completo ha trasformato il mondo tradizionale e per anni un po' fermo della pasticceria in campo preferito di azione del food design, con vari addentellati nel lusso. Non a caso le maison di moda stanno acquisendo o aprendo pasticcerie, come Prada e Lvmh a Milano, Mansur Gavriel a Los Angeles o Jaquemus a Parigi. Luoghi che dispiegano dolci belli in grado di esaltare la naturalità "buona" degli ingredienti senza perdere la loro funzione principale, che è quella di soddisfare la gola. Ma in generale si abbassano i livelli di zucchero e i dolci si scoprono sempre meno dolci e più complessi, con un incontro – scontro di consistenze e temperature, sapori e provenienze. E anche la pasticceria si è aperta finalmente al marketing: "Oramai – spiega il maestro Iginio Massari – non bastano più solo la grande competenza, l'abilità tecnica, la creatività e le idee. Sono tutti elementi importantissimi, ma senza una corretta promozione non si va da nessuna parte. Le cose sono cambiate rispetto a un passato nemmeno troppo lontano, quando funzionava benissimo solo il passaparola. Oggi bisogna insistere su tutto ciò che è comunicazione".

PANE, OLTRE LA QUOTIDIANITÀ, LA RICERCA



C’era una volta il pane: forse il primo e il più diffuso degli alimenti elaborati dall’uomo. Fino al secolo scorso era anche il principale mezzo di sostentamento specie nelle campagne, ed è stato una presenza talmente quotidiana e scontata da passare quasi inosservata. Ma ora dopo un periodo di relativa oscurità il pane è tornato: se ne consuma di meno, certamente – 31 chilogrammi nel 2018 contro gli 84 chilogrammi del 1980 – ma si ricerca di più, a livello di lavorazioni, con il ritorno del lievito madre e il recupero delle farine alternative al frumento e dei grani antichi, ma anche sperimentando ricette con vegetali e superfood. Secondo Gabriele Bonci, panificatore romano di ampia fama, “Oggi il pane deve essere reinventato, non si mangia più un chilo di pane: la gente cerca cose diverse come il pane danese, tedesco, il pane e avocado. Non è un pane da mangiare tutti i giorni, entra nella cultura degli 80 grammi pro capite, della ricerca, della qualità e della voglia di variare”. “Si cercano i grani più poveri di glutine e ricchi di sapore, più tecnici e meno performanti dei convenzionali. Ma per ogni esigenza devi avere l’accortezza e la capacità di estrarre il meglio da quella particolare farina – spiega Matteo Cunsolo, presidente dell’Associazione panificatori di Milano, Lodi, Monza e Brianza, che rileva un “doppio canale”: “C’è uno zoccolo duro che vuole sempre lo stesso pane in casa. Alle nuove generazioni va invece raccontato perché per loro non è più un accompagnamento, fa parte del pasto, gli danno un valore diverso”. Anche in panetteria poi entra il tema della sostenibilità con tentativi di arginare lo spreco recuperando il pane per fare ad esempio la birra.

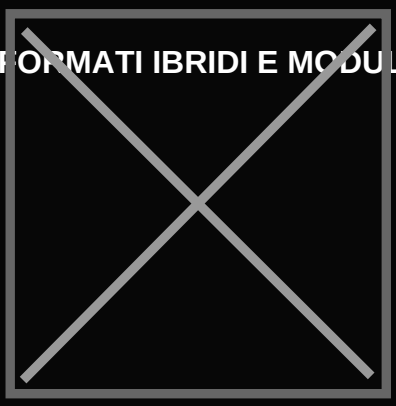
‘ UN” CAFFÈ? OCCORRONO ALTERNATIVE



“Un caffè grazie”. Questa frase banale che da sempre risuona nei bar italiani potrebbe avere i mesi (o gli anni?) contati. Perché anche in Italia il monopolio del caffè unico,

unica miscela e unica estrazione sta incrinandosi. È arrivato il mondo delle monorigini e delle estrazioni alternative all'espresso, abbracciato più o meno timidamente anche da un buon numero di torrefattori nazionali. "La ricerca di un'esperienza in tazza senza compromessi attraverso lo studio della materia prima, i profili sensoriali e le tecniche di estrazione è ciò a cui il mercato sta guardando" conferma Stefano Martin, sale & marketing export manager di Caffè Diemme. La terza onda però implica innanzitutto formazione: "Siamo consapevoli che ciò che affidiamo ai nostri clienti non è un prodotto finito – spiega Mary Mauro, AD di Sevengrams –. Possiamo scegliere i più pregiati chicchi al mondo, coltivati con le migliori tecniche, lavorarli e tostarli per esaltarne al massimo il prezioso patrimonio genetico, ma se il professionista non è in grado di estrarne il potenziale il duro lavoro che c'è a monte è stato vano". Uno sguardo sul futuro dello specialty ci viene dall'Australia dove Kerri Mc Connel vede la tendenza verso "le macchine per caffè espresso portatili da portare in campeggio e in appartamenti per vacanze e AirBnB, le bilance usate dai baristi per realizzare un'estrazione perfetta e i macinini e gli spillatori automatici per il latte". Il tema più urgente è però quello della sostenibilità secondo il coffee expert Andrej Godina: "Il prezzo non copre i costi di spedizione, il comparto si sta impoverendo e a breve tante aziende scompariranno o passeranno a coltivazioni più redditizie. Il business si concentrerà in grandi piantagioni industriali, che limiteranno la diversità e punteranno sempre più sulla coltivazione di Robusta, più redditizia e meno problematica". Si prevede dunque un aumento delle certificazioni, biologico e fairtrade, e l'acquisto diretto dai produttori. Con possibili ripercussioni sul prezzo della tazzina, altro tabù tutto italiano.

FORMATI IBRIDI E MODULARI



Quattro mondi che pur nella diversità guardano verso tendenze e percorsi comuni. Tanto che anche a livello di format è ormai quasi impossibile pensare a una pasticceria, una gelateria o una caffetteria o panetteria "dura e pura", che proponga un unico prodotto. Perché quasi non esiste più. Largo dunque a spazi modulabili adatti ad accogliere prodotti diversi, anche declinati nei vari momenti della giornata. Una conferma di ciò viene da Marco Taurian, vicepresidente di Tecnoarredamenti: "tra le novità abbiamo un format concepito sulla base di un mercato dove il protagonista è il prodotto alimentare fresco che viene somministrato nelle formule più diversificate. Un altro, con protagonista l'aperitivo e l'after dinner, si distingue per una grande attenzione ai materiali di

recupero mentre nella nostra caffetteria il caffè diventa protagonista in tutte le sue preparazioni e si abbina a una formula di pasticceria di grande livello, esposta con nuove tecnologie che rendono il prodotto protagonista”.