

Focus

Settore dolciario tra e-commerce e tecnologia

Fiera Rimini e l'Osservatorio Sigepe fanno il punto con gli operatori dell'area gelateria - pasticceria. Cambiano le strategie di vendita

«Il **foodservice** dolce per il 2021 punta a riprendersi con nuove contaminazioni, affinamento di qualità, tecnologie digitali e diversificazione di strategie distributive». Sono le parole del presidente di Italian Exhibition Group, **Lorenzo Cagnoni**. E Sigepe, il Salone Internazionale di Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè di IEG, la società che gestisce la Fiera di Rimini, «si farà trovare pronto, per intercettare le esigenze degli espositori e mostrare al pubblico professionale le tendenze che si sono sviluppate in questo anno così particolare», aggiunge l'amministratore delegato di IEG, **Corrado Peraboni**. «Con le aziende - continua la group brand manager food&beverage divisione di IEG, **Flavia Morelli** - per l'edizione 2021 abbiamo predisposto una edizione 'expandend', sempre alla fiera di Rimini, che si terrà nella prossima primavera».

Ma veniamo alle interviste che l'Osservatorio Sigepe ha realizzato con gli attori del comparto del dolciario artigianale relative a periodo pre natalizio. Secondo **Matteo Figura**, direttore Foodservice NP Group Italia: «Aumenterà la delivery anche a casa, mentre i consumi funzionali, cioè il pasto fuori casa per lavoro, verranno in parte sostituiti dai consumi esperienziali. Salirà lo scontrino medio: cercheremo maggiore qualità nel cibo di gratificazione: un lusso accessibile. Saremo meno frugali e più edonisti».

Roberto Calugi, direttore Fipe Concommercio sottolinea co-



Italian Exhibition Group attraverso il proprio 'Osservatorio Sigepe' ha tracciato presente e futuro del settore dolciario

me, «il settore dei pubblici esercizi vale 90 miliardi di euro di fatturato, 320mila aziende, 1,3 milioni di occupati. Nel dopo pandemia, per recuperare professionalità occorre uscire dalle cucine e avere maggiore capacità manageriale, cucinare un pizzico di meno e occuparsi di più

LORENZO CAGNONI

«Il **foodservice** nel 2021 si riprenderà con nuove contaminazioni»

del bilancio e del rafforzamento patrimoniale delle aziende».

Conferma **Eugenio Morrone**, campione del mondo di gelateria 2020, con punto vendita a Roma: «Le piattaforme di delivery erodono marginalità e quindi ci siamo attrezzati con un nostro servizio: la clientela c'è e risponde se c'è organizzazione nel lavoro. Il gelatiere deve innovare, sempre. Per il gelato proponiamo il nuovo gusto ai cachi e caviale di finger lime e uno invernale e natalizio alle caldaroste».

Giancarlo Timballo, presidente

della Coppa del Mondo di Gelateria e gelatiere a Udine, guarda alle festività: «A Natale parte in vantaggio chi avrà saputo fidelizzare la clientela residente e si è mosso con i social, per far 'mangiare con gli occhi'. Sulla tavolozza dei gusti entrano mela e cannella che ricordano lo strudel, il panpepato, lo 'speziale' al burro, panna, cardamomo e anice stellato. Proponiamo una torta semifreddo al mandarino e pistacchio glassata di rosso, il colore del Natale».

Luigi Biasetto, già campione della Coppa del mondo di pa-

sticceria, ha potenziato l'e-commerce: un click per ordinare e la torta arriva entro 12 ore in tutta Italia. In arrivo un tutorial su ingredienti salubri e stop a materiali non rispettosi dell'ambiente. «Per il Natale proponiamo un'edizione limitata di panettoni allo zafferano o al marron glacé e il panettone salato al pomodoro confit e crema di basilico, ottimo anche per l'aperitivo».

MATTEO FIGURA

«Aumenterà la delivery anche a casa, e salirà lo scontrino medio»

Anche la panificazione si aggiorna e innova. **Roberto Perotti**, Presidente Richmond Club Italia: «Ora, i volumi di produzione viaggiano bene sui canali di e-commerce che alcuni nostri associati hanno sviluppato. Lo scorso anno, prima della metà di dicembre, in alcuni negozi il panettone artigianale era già sold-out».

Uno dei settori più colpiti da questa crisi è quello dei bar. E **Francesco Sanapo**, pluripremiato campione barista, snocciola i dati: «La pandemia ha ridotto tra il 50 e il 70% la vendita della torrefazione ai bar, mentre la caffetteria registra un calo dell'80% del fatturato sulle tazzine di caffè. Per contro, abbiamo visto un aumento del 100% dell'e-commerce. La pandemia ha dato spazio al caffè americano, nelle paper-cup usate per il cappuccino e per il caffè filtro».



Da sinistra la pastry queen Sonia Balacchi e il segretario di Aig, Claudio Pica


Claudio Pica e le strategie future

Ci salverà l'eccellenza

La carica di Rinaldini: «Sarà un Natale complicato, ma lo stiamo affrontando con una visione da imprenditori»

La prima cosa da fare è limitare i danni provocati dalle conseguenze della pandemia, e salvare le aziende impedendone la chiusura. Questo è il punto di partenza per Claudio Pica, segretario generale dell'Associazione Italiana Gelatieri.

«L'obiettivo - spiega - è limitare le perdite di fatturato e sperare non chiudano altre aziende». Poi lo stesso Pica traccia la strada per non rimanere vincolati al-

le piattaforme che gestiscono le vendite a domicilio. «Dobbiamo migliorare il processo della delivery e non lasciarlo alle grandi piattaforme. Come si reagisce alla crisi? Mixando i generi di pasticceria e gelateria, migliorando sempre la qualità. È ora di trasmettere l'eccellenza». Nel frattempo c'è chi guarda al Natale e a come mantenerne l'atmosfera e la speranza di uscire da questo momento difficile. Sul fronte pasticceria la prima Pastry Queen della storia, la riminese Sonia Balacchi, pensa a un Natale 2020 intimo, contrassegnato dall'ottimismo per un futuro migliore, e lancia i cioccola-

tini «Serendipity» e «Hope». «Si troveranno in confezione regalo, tre palline ai tre cioccolati, con al loro interno tre dolci a sorpresa della nostra tradizione italiana, come ad esempio la ciambella romagnola con gelato cremoso al gianduia o il Tiramisù della nonna». Altro riminese che ha portato la pasticceria nel mondo, Roberto Rinaldini, rappresentante dell'Accademia dei Maestri Pasticcieri Italiani, non ha dubbi quando dice: «Sarà un Natale complicato, ma lo stiamo affrontando con una visione da imprenditori. Da luglio abbiamo un nuovo laboratorio, che gestisce tutti gli ordini online e una nuova rete Horeca. Per Natale stiamo preparando panettoni di 8 tipologie diverse e poi il pandoro artigianale ai cinque impasti».

LA SPERANZA

«I **cioccolatini Serendipity e Hope** si troveranno in confezione regalo»

OLTRE LA CRISI

«Dobbiamo mixare i generi di pasticceria e gelateria migliorando sempre la qualità»