


↳  **CIOCCOLATA IN TAZZA**

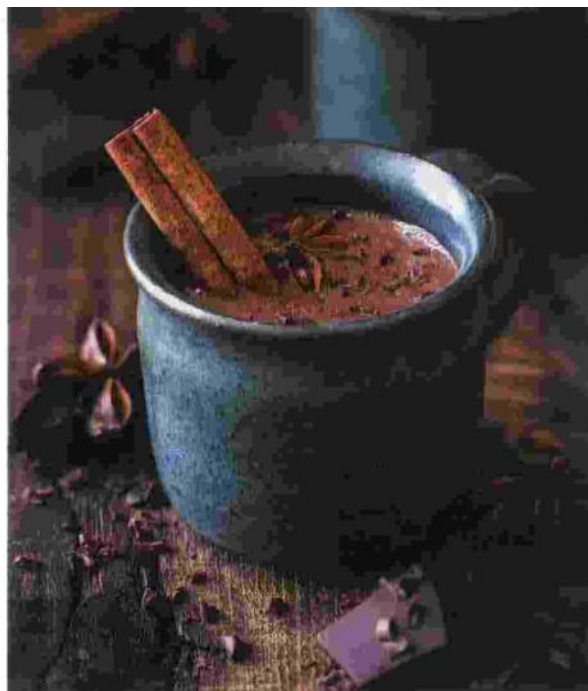
CIOCCOLATA, PAROLA D'ORDINE: MENO ZUCCHERO

 Anna Simone

Se una volta esistevano solo i gusti classici, cioccolato fondente, al latte e bianco, oggi alla richiesta di cioccolata calda in tazza si apre un mondo: dal tipo di materia prima utilizzata alle proposte di accostamenti inediti e personali, dalle versioni senza zucchero, biologiche o vegane alle modalità di preparazione con l'utilizzo di macchine e strumenti innovativi, senza trascurare l'attenzione al servizio.

A CIASCUNO LA SUA CIOCCOLATA

La cioccolata fumante è la bevanda per eccellenza della stagione fredda. «Si stimano circa 50 milioni di consumazioni stagionali nel fuori casa da settembre a marzo – sottolinea **Gabriele D'Amore, Responsabile di Cameo Professional** –. Non esiste bar, caffetteria o pasticceria che non l'abbia, proponendola con l'acqua o il latte, liscia o con panna, naturale o con cannella». Gli fa eco **Maurizio Cozzolino, Italy country manager del Gruppo Lavazza**: «Quasi il 90% dei bar italiani tratta la categoria cioccolata calda in tazza. Si tratta di un universo di 150mila punti vendita da Nord a Sud del Paese. Il prodotto ha quindi una forte penetrazione



di mercato». Ma quali sono i trend principali? «Nelle nuove ricette spicca la riduzione del quantitativo di zucchero e di sciroppo di glucosio – afferma **Sara Lusetti, Responsabile Marketing di Foodness, brand di Olibar** –. È la risposta a una crescente attenzione da parte del consumatore alle formulazioni dei prodotti serviti nel fuori casa».



OPPORTUNITÀ

- + ▶ *Gli ingredienti biologici sono una leva per i consumi*
- + ▶ *Ottime performance durante la stagione fredda, autunno-inverno*

I PLAYER			
AZIENDA	CAMEO	ERACLEA/LAVAZZA	FOODNESS
FATTURATO	n.d.	n.d.	19.000.000 €
MARCHI DEL FUORI CASA	Cameo, Paneangeli	Eraclea, Lavazza, Whittington	Foodness
PUNTI DI FORZA PER IL FUORI CASA	<ol style="list-style-type: none"> Alta qualità del prodotto Materiale ed eventi promozionali sul punto vendita 	<ol style="list-style-type: none"> Segmentazione e distintività dell'offerta per ogni tipologia di canale Ampio portafoglio prodotti premium e referenze dedicate ai vari canali 	<ol style="list-style-type: none"> Rete di vendita specializzata Materiali di servizio (tazze e piattini) e materiale p.o.p. coordinato per il punto vendita

ACCORDI DI FILIERA

Partnership tra Cameo e Autogrill

Un accordo che unisce l'industria del Foodservice e la ristorazione commerciale moderna. «Tra le ultime novità di Cameo spicca la partnership con Autogrill, che vede il marchio Ciobar come fornitore ufficiale di cioccolata calda per circa 400 punti di consumo – dichiara **Gabriele D'Amore**, Responsabile di Cameo Professional –. **Ciobar è la cioccolata più venduta in Italia** e vuole essere presente nelle varie aree del consumo fuori casa, anche nella ristorazione on the go. Del resto, la qualità è la miglior ricetta e Cameo, che utilizza materie prime selezionate, aggiunge un tassello in più: entro la fine del 2018 utilizzerà solo cacao certificato UTZ (coltivazione sostenibile) per tutti i prodotti, in primis per il suo prodotto principe: la cioccolata calda».

I PRODOTTI

AZIENDA

PRODOTTO

DESCRIZIONE

**ELEMENTI
DISTINTIVI**

FORMATO

PREZZO

**REFERENZA
DI PUNTA**



CAMEO

ERACLEA/LAVAZZA

FOODNESS

Ciobar, gusto classico

Cioccolata Bianca, Cioccolata al latte

Back to Origins

Preparato per cioccolata calda, dal gusto denso e cremoso

Gusti monodose che offrono una pausa senza il peso degli zuccheri aggiunti, ma con la stessa dolcezza e cremosità

Gamma di cioccolate monorigini in polvere dove il cacao, ingrediente pregiato, diventa protagonista

Qualità del prodotto, con cacao UTZ [coltivazione sostenibile] entro la fine del 2018

Qualità del prodotto unita al gusto e ai nuovi materiali di comunicazione

Cacao monorigine proveniente dalla Colombia, da Santo Domingo e dal Camerun

Svariati, tra cui la busta da 600 g

Buste monodose

Box da 15 bustine monoporzioni da 30 g l'una

Premium

Premium

Premium

Gusto classico

Cioccolata monodose al latte e cioccolata monodose fondente

Fino de Aroma (monorigine Colombia)

Segue a pag. 86



CRITICITÀ

- ➔ Uniformità dei gusti che annoia ed è penalizzante
- ➔ Utilizzo di tazze non idonee, che è sinonimo di poca attenzione al servizio



NATFOOD

SIREA

34.000.000 €

n.d.

Natfood, Gin-co, Orzeus, Cioconat, Gianduioi, Guaranat, Dilmah

Ciokotime, Orzocrem, Gincrem

1. Innovazione
2. Marketing integrato
3. Capillarità di vendite e distribuzione

1. Materie prime selezionate e biologiche
2. Gusti innovativi
3. Assenza di glutine

MARKETING

Ricettazione alla ribalta

Fabrizi dal 1905 attua una politica di assortimento che mira a presidiare nicchie di mercato nel fuori casa ad alto valore aggiunto. «**Forniamo ai professionisti del fuori casa numerose proposte di ricettazione** – dicono dall'azienda –. Grazie ai MixyBar, sciroppi ad alta resa aromatica, e alle Gourmet Sauce, una gamma completa di salse dolci con una varietà di oltre 30 gusti, offriamo possibilità per aromatizzare e personalizzare le cioccolate». Anche **Eraclea**, brand del Gruppo Lavazza, ha focalizzato la comunicazione sulla qualità intrinseca del prodotto, quindi con un'esaltazione degli ingredienti, perché ritiene sia ciò che oggi le persone cercano. «**L'ingredientistica è in primo piano sulle confezioni** e sui materiali di servizio e di consumo perché l'origine e la selezione delle migliori fave di cacao rendono i nostri prodotti unici» afferma **Maurizio Cozzolino, Italy country manager del Gruppo Lavazza**.



FOODSERVICE Gennaio/Febbraio 2018 85

↳ CIOCCOLATA IN TAZZA

Segue da pag. 85

I PRODOTTI		
AZIENDA	NATFOOD	SIREA
PRODOTTO	Cioconat con ginseng, curcuma, zenzero e semi di chia	Linea Ciokotime
DESCRIZIONE	Cioccolato con cacao in polvere senza glutine, senza conservanti, senza ogm e ad alto rendimento di servizio	18 nuove referenze, di cui 9 biologiche. Si compone di gusti classici e di gusti innovativi, tra cui cioccolato allo zenzero
ELEMENTI DISTINTIVI	Oltre 32 assortimenti di gusto della linea Cioconat	Referenze con materie prime selezionate e materie prime biologiche
FORMATO	Bustina monodose da 28 g in box da 18 bustine	Busta monodose da 30 g e busta da 500 g per cioccolatiera
PREZZO	Premium	Main stream
REFERENZA DI PUNTA	Cioconat classica in monodose e in barattolo da 1kg	Ciokotime classica Bio

MARKETING

Strategie per vendere di più

La qualità e i punti di forza dei prodotti vanno comunicati adeguatamente per aumentare i consumi. Per questo motivo i player del settore fanno leva su strategie a tutto tondo. «Utilizziamo crowner da banco, menu da tavolo, totem alti circa 150 cm e un espositore contenente i 6 box che l'operatore può posizionare sul bancone a vista - spiega **Sara Lusetti, Responsabile Marketing di Foodness, brand di Olibar** -, senza dimenticare le promozioni.

Per esempio, con l'acquisto di un espositore da 6 box, il barista riceve in omaggio altrettante tazzine in vetro, un crowner, 10 menu, un totem e un cartone di bevanda alla soia».

Anche Cameo punta su una maggiore visibilità dei propri prodotti, con materiali in store, «sul colore distintivo di Ciobar e sulla presenza negli scaffali dei cash&carry - come spiega **Gabriele D'Amore, Responsabile di Cameo Professional** -. Abbiamo tazze, menu, espositori/display, cucchiaini, gadget e cioccolatieri brandizzate Ciobar fino ad arrivare a sotto bicchieri, felpe e grembiuli (omaggiate a quei punti vendita che ospitano eventi Ciobar)».

Natfood dà la maggior visibilità possibile nel punto vendita tramite totem, cartelli, quadri, ma soprattutto cercando di spingere i gestori a utilizzare i menu e la lista delle referenze disponibili.

NOVITÀ

Stessa dolcezza, ma meno zucchero

I consumatori che non vogliono rinunciare alla cioccolata calda, ma non amano gli zuccheri, ora non devono scendere a compromessi perché l'offerta è allettante.

«Le new entry si chiamano monorigine Red Camerun, Choco Fibra e Natural Blend, con le ultime due che hanno lo zucchero di cocco al posto di quello di canna - spiega **Sara Lusetti, Responsabile Marketing di Foodness, brand di Olibar** -. Vanno ad ampliare la gamma Back to Origins aggiungendosi ai gusti presentati nel 2016 (monorigine Colombia, monorigine Santo Domingo e Biologica)». A partire dalla stagione autunnale **Antica Cioccolateria Eraclea** ha ampliato la gamma con due referenze senza zuccheri aggiunti e una nuova grafica ispirata all'eccellenza delle materie prime utilizzate. «Si tratta dei classici della tradizione rivisitati in chiave moderna: la Cioccolata Bianca e la Cioccolata disponibili anche nella variante senza zuccheri aggiunti - afferma **Maurizio Cozzolino, Italy Country Manager del Gruppo Lavazza**

-. Rinnovata anche la veste che esalta le origini del prodotto, dove foglie e fave di cacao sono le protagoniste di materiali di servizio e di comunicazione, che supportano il barista con nuove immagini».

In casa **Natfood**, come sottolinea **Alessandra Caletti, Marketing Manager della società**, «la linea Cioconat si è arricchita di quattro cioccolate calde con ginseng, curcuma, zenzero e semi di chia, che abbinati alle proprietà del cacao ne esaltano l'effetto benefico. Sono senza glutine, senza conservanti, senza ogm e ad alto rendimento di servizio».

Ciokotime di Sirea, invece, è stata presentata al canale HORECA con una nuova veste grafica, moderna, distintiva e di facile lettura. «È caratterizzata da un assortimento di gusti innovativi, come la cioccolata allo zenzero, alla cannabis e alla curcuma bio - afferma **Elisa Galaverna, Marketing Manager di Sirea** -. Si tratta di 18 referenze, di cui la metà sono biologiche».