



TESTATA: **Dolcesalato**

GIORNO: Gennaio 2011

PAGINA: 58

rassegna stampa

Come si evolve il cibo degli dèi

Le tendenze emergenti

I consumatori mostrano una crescente richiesta di qualità: «Come per tutte le *commodities* – spiega **Sandrone di Agrimontana** – anche per il cioccolato si sta alzando il livello di consapevolezza e conoscenza da parte del consumatore, che richiede al professionista un prodotto sempre più ricercato». Lo conferma **Giuseppe Nobile della Barry Callebaut Italia**: «Una tendenza che si afferma sempre di più è la ricerca di prodotti selezionati e con caratteristiche organolettiche particolari, un altro *trend* su cui stiamo investendo da diversi anni è quello della sostenibilità del processo produttivo, attraverso un progetto (Qpp – Quality Partner Programme) che ha lo scopo di garantire oltre alla tracciabilità del prodotto, la sostenibilità dei piccoli produttori e dei lavora-



tori agricoli nei paesi in via di sviluppo. Parallelamente, collaboriamo con i principali organismi di certificazione per inserire nella nostra gamma prodotti certificati **Fairtrade**, Utz certified, Good Inside Cocoa Program e Rainforest Alliance. La gamma completa dei nostri prodotti è certificata Kosher e possiede tutte le certificazioni richieste dall'industria e dal settore artigianale». **Emanuele Padovani di Belcolade-Puratos** conferma la crescente attenzione alla qualità: «Mentre è difficile stabilire l'andamento del mercato in termini di volumi, il settore artigianale è senz'altro in crescita sotto l'aspetto qualitativo e per l'attenzione che i pasticceri e cioccolatieri dedicano alle caratteristiche organolettiche anche rispetto al prezzo. Riscontriamo, per esempio, crescente attenzione verso i cioccolati senza lecitina di soia e la richiesta di profili aromatici ben definiti e riconoscibili». Per **Pierluigi Gallo di Caffarel** il cioccolato fondente, anche con elevate percentuali di cacao continua a essere particolarmente apprezzato, ancor più se abbinato a inclusioni di frutta o a ingredienti particolari e ricercati; mentre **Peretti della Maison Dolci** evidenzia un ritorno all'utilizzo del cioccolato al latte e bianco, in passato abbandonati per il basso livello qualitativo dell'offerta. «Sembra che si stia ridimensionando la ricerca del fondente a tutti i costi e la ricerca delle percentuali di cacao più elevate. La Felchlin, grazie alla sua esperienza nel campo del cioccolato al latte, sta registrando continui ▶



e significativi incrementi di vendita in questo segmento». Per **Cotti di Icam Linea Professionale**, invece, la tendenza emergente è il biologico: «Un prodotto un tempo considerato di nicchia che inizia a essere apprezzato anche in Italia, sulla scia del resto d'Europa. Icam attualmente è leader a livello mondiale nella produzione di cioccolato biologico e copre il mercato europeo, del Nord America, australiano e asiatico». Secondo **Marchand di Valrhona**, infine, le tendenze di mercato sembrano andare proprio nella dire-

zione prediletta dall'azienda: «Chef e pasticceri sono sempre più alla ricerca di prodotti tecnici e dalla personalità spiccata. In questo siamo veri specialisti, primi ad aver portato l'attenzione sull'origine e sulla qualità della materia prima, elementi che sono alla base della differenziazione del gusto. La nostra offerta comprende, oltre ai fondenti, anche una ricca proposta di cioccolati al latte che va incontro a un gusto più dolce, diffuso in paesi come l'Italia».