

IL PIÙ AMATO *dagli italiani*

... E NON SOLO! IL GELATO ARTIGIANALE È SEMPRE PIÙ APPREZZATO NEL MONDO DOVE CI SONO OLTRE 100MILA GELATERIE PER UN FATTURATO DI 15 MILIARDI DI EURO

Di Marianna Notti

Il fatturato globale della gelateria è cresciuto in media del 4% l'anno tra il 2013 e il 2016, quando il numero di gelaterie nel mondo ha raggiunto quota 100mila, per un giro d'affari complessivo di oltre 15 miliardi di Euro. Il mercato più importante è l'Europa con vendite per 9 miliardi e l'Italia primo paese, che da sola copre il 30% del mercato europeo. Fuori dall'Europa i mercati più importanti sono Giappone, Argentina e Stati Uniti, ma la geografia del gelato sta cambiando, con il sud est asiatico in prima linea: Cina, Corea, Indonesia, Malesia, Vietnam e Australia registrano i maggiori tassi di crescita. Uno sviluppo che si avvale di tecnologie e ingredienti messi a disposizione da piccole e medie aziende nostrane. Un consenso mondiale connesso alla capacità innovativa di una filiera che ha saputo esportare la grande tradizione italiana.





DOSSIER

Eccellenza nazionale

**ROBERTO LEARDINI
DELINEA IL COMPARTO E
PARLA DELLE SFIDE DI AIIPA
NELLA RICERCA E SVILUPPO**

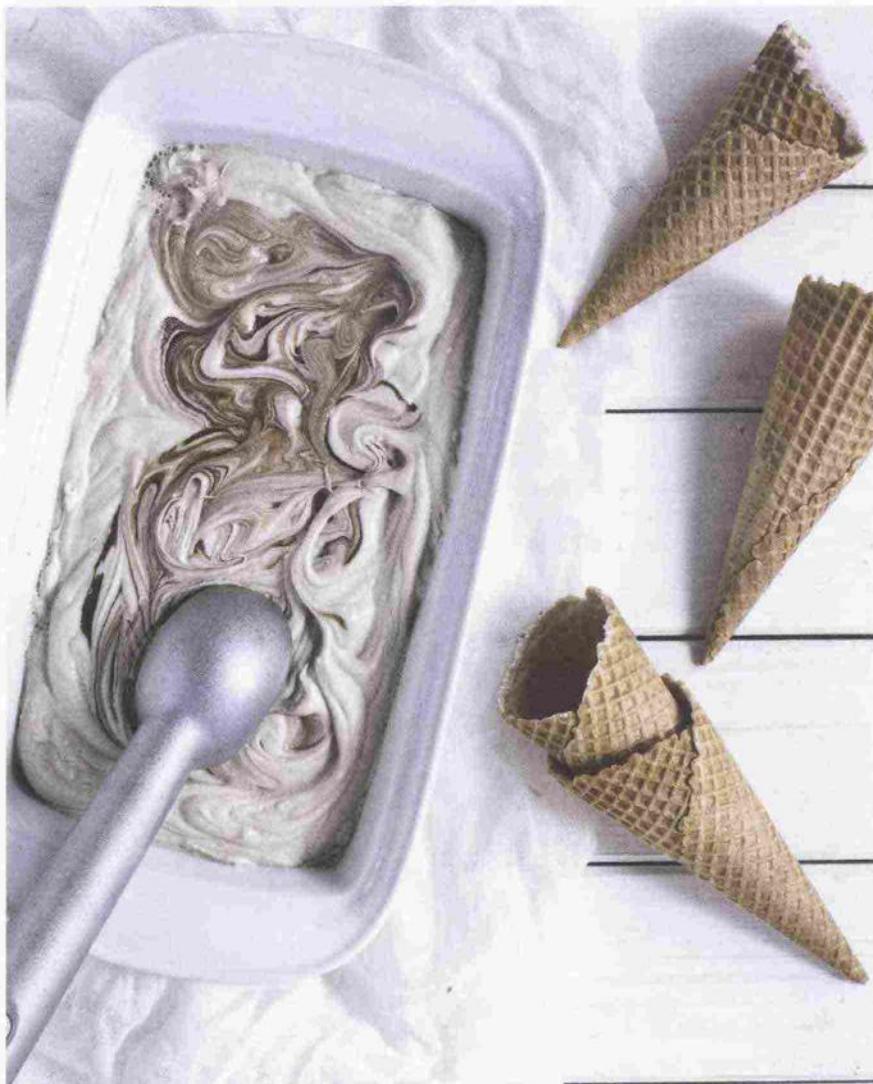
Abbiamo posto a **Roberto Leardini, presidente di AIIPA Gruppo Prodotti per Gelato**, di delineare lo stato dell'arte, le opportunità e le criticità del settore. Ecco cosa ci ha risposto.

Una sua opinione sul mondo della gelateria in Italia...

I dati più aggiornati parlano di 39mila gelaterie, di cui circa 10mila sono gelaterie "pure", mentre 29mila sono i punti vendita che offrono anche servizio di bar e/o pasticceria. Il bilancio tra aperture e chiusure è sostanzialmente stabile, forse con un leggero calo al Nord e un lieve aumento al Sud. Anche i consumi di gelato sono in leggera ma costante crescita, sebbene molto influenzati dai fattori meteorologici e stagionali. Fenomeno che può incidere anche del 10% in positivo e in negativo, con minore impatto sui punti vendita non vocati solo all'asporto e al consumo on the go. Diversificare l'offerta è un'opportunità da cogliere in questo mercato dove una gelateria stagionale che lavora solo otto-nove mesi l'anno affronta costi fissi che un locale più completo riesce a spalmare su dodici mensilità.

In questo contesto qual è l'andamento del mercato dei semilavorati professionali?

Le aziende di ingredienti risentono della stagionalità, ma in misura minore in quanto il nostro mercato di riferimento non è solo l'Italia, ma anche l'estero, dove c'è un



grande potenziale sia in termini di gelaterie esistenti sia in previsione di una crescita futura.

Quali sono i numeri della gelateria italiana all'estero?

Si stima che nel mondo ci siano circa 100mila gelaterie e che le prospettive di crescita siano altissime. A livello europeo ci sono 60mila gelaterie artigianali e il secondo mercato dopo l'Italia è la Germania, con 9mila punti vendita, seguito dalla Spagna

con 3mila. Poi vengono Polonia e Ungheria. Al di fuori dell'Europa invece i mercati che stanno crescendo maggiormente sono Sud America, Stati Uniti e Australia. In linea generale se in Italia il numero delle gelaterie è stabile all'estero la crescita è costante.

Cosa contraddistingue il mercato estero?

C'è grande richiesta di know how, di assistenza tecnica sull'uso dei prodotti e di cultura intorno a questo alimento, sicuramente ci sono meno polemiche e

Si stima che in Italia ci siano 39mila gelaterie. Il saldo tra aperture e chiusure è sostanzialmente stabile

DOSSIER



tentativi di screditare il mercato rispetto all'Italia.

Perché periodicamente assistiamo a queste crociate?

La tendenza è quella di generalizzare situazioni particolari delineando un quadro che non corrisponde alla realtà. La verità è che senza i nostri ingredienti non si può fare il gelato (o è molto difficile) e aumentano i rischi in termini di sicurezza alimentare che noi garantiamo attraverso certificazioni e controlli di qualità su materie prime e processi produttivi. Il nostro lavoro è

quello di produrre ingredienti, esattamente come fanno l'industria lattiero-casearia o gli zuccherifici. Non solo, il mondo dell'ingredientistica per gelato è una vera e propria eccellenza italiana che produce Pil per circa 800 milioni di euro e genera posti di lavoro.

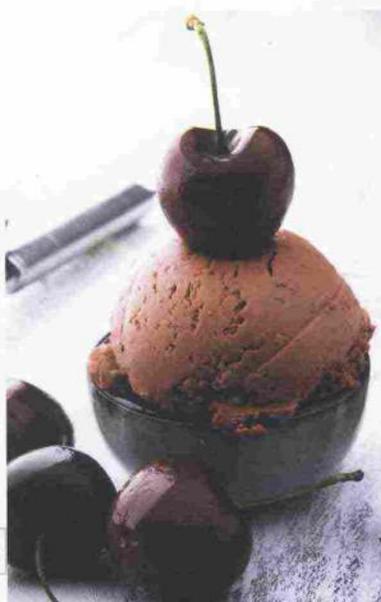
Per AIIPA e le aziende associate è molto importante anche la ricerca e l'innovazione...

Facciamo costantemente ricerca a due livelli: all'interno dei dipartimenti ricerca e sviluppo delle aziende, che lavorano

Nel 2016 la Cina ha superato gli USA quale maggior consumatore mondiale di gelato, per 300 milioni di euro

sulla base delle richieste che vengono dal mercato, e grazie alla collaborazione con laboratori di ricerca di importanti università italiane. Negli ultimi anni abbiamo lavorato molto con l'Università di Milano dove c'è un dipartimento specializzato nel settore alimentare che ha grande esperienza nel campo della gelateria: qui abbiamo creato una collaborazione e commissionato tesi su numerosi temi.

Uno di questi è l'utilizzo di ingredienti innovativi che possano costituire una valida alternativa ad alcuni componenti non visti di buon occhio dall'opinione pubblica, come gli emulsionanti. Altra esigenza molto sentita è quella di ridurre l'apporto di zuccheri semplici del gelato e anche in questa direzione stiamo lavorando. In passato abbiamo collaborato con l'Istituto Veronesi sull'impiego di alcuni ingredienti funzionali, come i frutti rossi e abbiamo portato a termine una ricerca che ha dimostrato che il gelato può essere fatto anche con grassi di origine vegetale. Molti prodotti già presenti sul mercato sono il frutto dell'applicazione dei risultati di questi studi.



66

LA SFIDA INTERNAZIONALE

In Europa si contano nel 2016 oltre 60.000 gelaterie delle quali **39.000 in Italia (10.000 gelaterie pure e 29.000 bar e pasticcerie con gelato)**. In Germania le gelaterie sono 9.000 di cui 3.300 pure, mentre sono 2.000 quelle spagnole. In Sud America sono Argentina e Brasile a farla da padroni, rispettivamente con 1.500 e 500 gelaterie.

Sono oltre **950 le gelaterie negli Stati Uniti** che fatturano 270 milioni di euro con una crescita del 32,5% negli ultimi 5 anni e una quota di mercato pari al 5% delle vendite totali di gelato (ice cream, frozen yogurt, etc).

La Cina, che nel 2016 ha superato gli USA quale maggior consumatore di gelato al mondo, grazie alle **oltre 1.000 gelaterie**, raggiunge 300 milioni di euro di vendite, con una quota pari al 5% dei consumi totali di gelato.

Il Giappone con 500 gelaterie e una quota di mercato dello 0,4%, è l'unico mercato asiatico con consumi stabili di gelato italiano.

Fonte AIIPA

DOLCESALATO

Cosa metto sul cono?

UN'ANALISI DELLE PRINCIPALI TENDENZE CHE STANNO CARATTERIZZANDO OGGI IL MONDO DELLA GELATERIA ARTIGIANALE, RACCONTATE DALLE AZIENDE PROTAGONISTE

Ascoltando gli esperti è possibile individuare due grandi filoni da seguire: la ricerca di materie prime eccellenti e l'attenzione a particolari esigenze alimentari.

A emergere nel primo segmento sono gli ingredienti realizzati con prodotti d'origine e tipicità del territorio; fenomeno particolarmente evidente sulla frutta in guscio e il cioccolato.

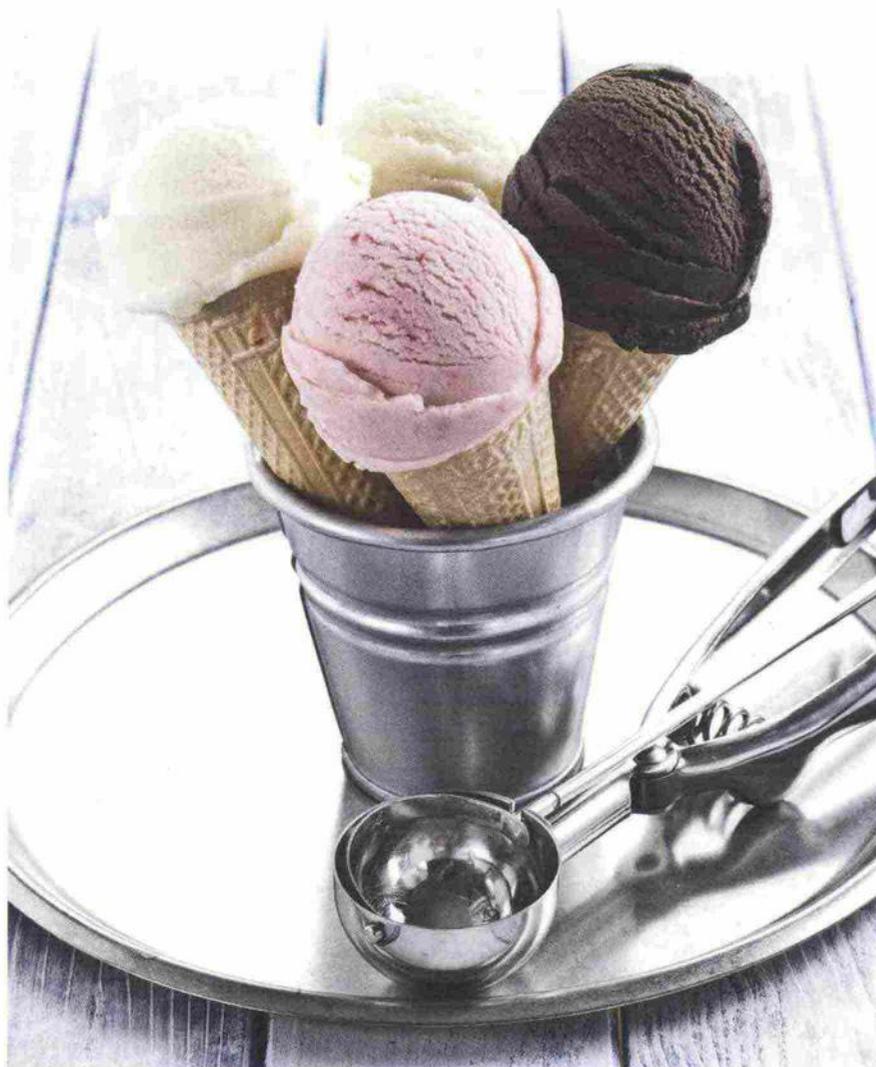
La seconda macro tendenza mostra invece più sfaccettature: prosegue inarrestabile la crescita del gelato vegano, c'è attenzione al free from e la ricerca nella direzione del clean label è più attiva che mai.

C'è poi una terza area di interesse che riguarda il gelato gastronomico che – a detta delle aziende – sta vivendo un periodo particolarmente fiorente.

CALLEBAUT VERSO LA SOSTENIBILITÀ

Fabrizio Di Marzio, business developer manager gelato

«L'attenzione verso le problematiche vegan e verso le intolleranze rappresenta una tendenza, o meglio un'esigenza sempre maggiore. Allo stesso tempo è rilevante l'interesse verso la tipicità di prodotti dei vari territori e a seguire, nell'ordine, la componente salutistica di alcuni ingredienti. La nostra azienda attribuisce grande importanza a questi aspetti, proponendo basi per il gelato al cioccolato senza glutine e idonee al consumo vegano, cioccolati di origine e fibra di cacao con meno 1% di burro di cacao. La nostra ricerca e sviluppo lavora nella direzione di prodotti con etichetta pulita, ma soprattutto, l'azienda ha sottoscritto il progetto **Forever Chocolate**, per avere una completa sostenibilità su tutti i prodotti entro il 2025».



CESARIN, ATTENZIONE ALLA QUALITÀ

Marco Scarozza, responsabile Italia gelaterie e pasticcerie

«La richiesta sempre crescente è quella legata a materie prime di elevata qualità. Partendo da questo presupposto, Cesarin anticipa le tendenze del mercato e propone, tra le altre, **specialità tipiche legate al territorio**, che pongano l'attenzione alla **naturalità e alla genuinità del prodotto**. La molteplicità di proposte e gusti sempre nuovi permette ai nostri clienti di poter seguire ogni tendenza del mercato e magari di suggerirne

di nuove. La nostra ricerca e sviluppo è costantemente impegnata nella ricerca di ingredienti e metodologie di lavorazione che permettano, dove è possibile, di **alleggerire le etichette** dei nostri prodotti».


Vegan, free from e low sugar sono trend in crescita in gelateria



TUORLO DOLCE BIOLOGICO EUROVO: *un must*

Durante la stagione estiva, il Tuorlo Biologico Eurovo Service già zuccherato diventa un ingrediente indispensabile in gelateria e pasticceria. Grazie all'ottima emulsione con lo zucchero garantisce texture vellutate a gelati e creme, con notevole risparmio di tempo, riduzione di sprechi e massima sicurezza

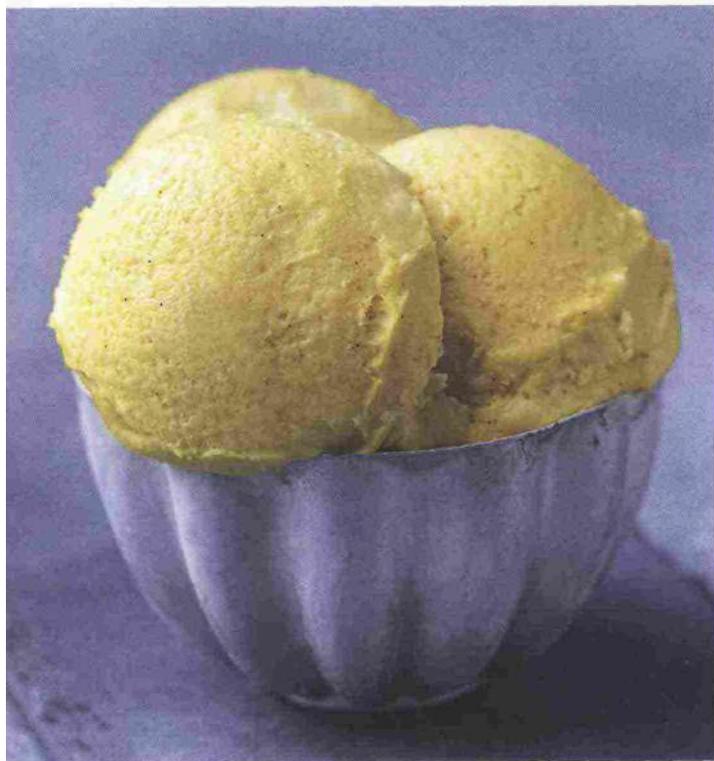
Nella stagione del gelato, non può mancare tra gli ingredienti del gelatiere il **Tuorlo Dolce Biologico Eurovo Service: 100% tuorlo d'uovo biologico pastorizzato e zucchero, anch'esso biologico**, già perfettamente amalgamato, per ottenere la massima resa sul prodotto finito e un considerevole risparmio di tempo.

Il Tuorlo Dolce Biologico Eurovo Service garantisce una **perfetta omogeneizzazione dell'uovo con lo zucchero**, a beneficio della texture del gelato o della crema. Inoltre gli ingredienti (tuorlo d'uovo e zucchero) provengono

esclusivamente da agricoltura biologica: i prodotti biologici escludono l'uso di medicinali, OGM, sostanze e conservanti chimici di sintesi, perciò l'artigiano può dare ai suoi clienti anche la **garanzia di una particolare attenzione all'ambiente e alla naturalità** del prodotto che usa.

Il Tuorlo Dolce Biologico Eurovo Service è un prodotto versatile e indispensabile per l'artigiano: è **ideale per il gelato alla crema**, perché beneficia delle **proprietà anticongelanti dello zucchero** rendendo il risultato finale morbido e cremoso. **Ottimo anche per frolle e creme in pasticceria** in quanto conferisce una colorazione intensa e uniforme che dona loro un aspetto appetitoso, una consistenza vellutata, un sapore autentico.

Il Tuorlo Dolce Biologico è uno dei prodotti specifici dell'**ampio assortimento Eurovo Service**, che da sempre garantisce agli artigiani **praticità, igiene, sicurezza, costanza dei risultati, riduzione degli sprechi**.



TUORLO DOLCE BIOLOGICO

- ✓ **Formato:** brik da 1,25 kg
- ✓ **Ingredienti:** tuorlo d'uovo biologico (50%), zucchero biologico (50%).
- ✓ **Conservazione:** a temperatura ambiente fino all'apertura. Dopo l'apertura utilizzare entro 2 giorni se conservato a temperatura ambiente, entro 20 giorni se conservato tra 0°C e +4°C.



Eurovo
Uffici: Via Ugo La Malfa 15, Imola (BO)
Tel. +39 0542 485111
www.eurovo.com

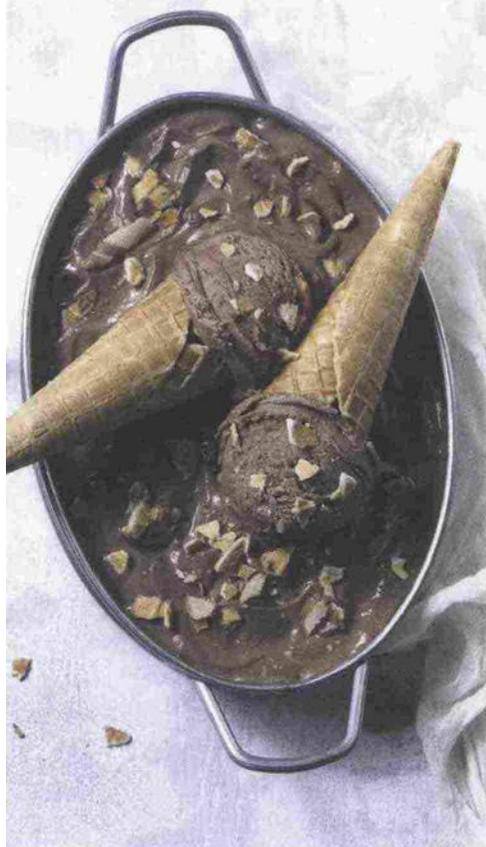


DOSSIER

CRESCO: GOLOSITÀ ED ETICHETTE PULITE

Paolo Artesi, general manager Martin Braun Spain e Cresco Italia

«Assistiamo a due trend quasi contrastanti: se da un lato continua la richiesta di creme anidre molto golose, in molteplici versioni e combinazioni, dall'altro c'è la ricerca di un gelato con ingredientistica più pulita. Vedremo in futuro quali tra queste proposte avrà il sopravvento. La nostra azienda segue i trend del settore. Nel segmento delle creme anidre proponiamo tre referenze che ci identificano: **Gelatella Chocomilky** (cremino al gusto cioccolato al latte), **Gelatella Frollina** (cremino con pezzetti di biscotto) e **Variegò Chocomiky&Cereals** (variegato al cioccolato al latte, arricchito con 5 cereali). Spostandoci sul gelato senza additivi, da un anno abbiamo inserito in assortimento una base in polvere unica, la Base Naturae, priva di allergeni, senza glutine e senza possibili tracce, vegana e soprattutto senza numeri E in etichetta. Adatta per ogni tipo di gelato, se viene miscelata con bevande vegetali, zucchero e pasta pura di pistacchio o nocciola permette di realizzare un gelato vegano, allergen free, clean label e soprattutto dal



gusto eccellente, perché più pulito al palato grazie all'assenza di latte e panna.

Stiamo lavorando per sviluppare prodotti da tradurre in un gelato più digeribile e magari meno calorico. La ricerca sui gusti punta a individuare sapori autentici e innovativi. La nostra linea **Confrutti Natur** di puree di frutta senza l'aggiunta di aromi e coloranti e la più recente **Confruttissimi**, una gamma di paste concentrate a elevato contenuto di frutta, sono due interessanti idee per realizzare ottimi sorbetti con oltre il 30% di frutta nel gelato».

ESSENZA GELATO, VOCAZIONE NATURALE

Gianluca Iazzetta, titolare

«Passeggiando per l'ultimo Sigeap abbiamo notato che sono in aumento le aziende che guardano con interesse al mondo del clean label. La nostra azienda, da sempre attenta a queste tematiche, continua il lavoro di ricerca di fonti botaniche di fibre e proteine vegetali che presentino forti performance tecniche. Recentemente abbiamo stretto una partnership con un'azienda che opera all'interno del Campus Universitario di Parma, che fa ricerca e innovazione nel campo del free from. La sfida più interessante per il prossimo futuro riteniamo sia quella di **ridurre il contenuto di zucchero nel gelato**, in linea con il dettato dell'EFSA che chiede la riduzione del 20% di zucchero nei prodotti alimentari. Noi cercheremo di vincerla grazie all'impiego di particolari fibre vegetali: i nostri test hanno dimostrato che grazie a questi ingredienti lo zucchero potrebbe essere completamente eliminato dalla ricetta senza compromettere la struttura del gelato che anzi risulta particolarmente interessante per cremosità e spatolabilità. Discorso simile faremo **per i grassi, che cercheremo di sostituire**

COMPRIITAL: *clean label e vegan sono trend duraturi*

Francesco Osti, presidente

«Oggi il cliente della gelateria è molto attento a ciò che mangia e pretende che il gelato presenti un'etichetta pulita, senza grassi vegetali idrogenati o emulsionanti. Credo che la vera tendenza che non diminuirà negli anni sia proprio questa. Il secondo trend importante è invece quello vegano, una realtà ormai consolidata, ma ancora in forte crescita. Clean label e vegan sono tendenze destinate a durare nel tempo, al contrario di fenomeni passeggeri, come quello del gelato nero, che credo che andrà di moda solo qualche mese. Il nostro obiettivo è di tenere sotto controllo l'evoluzione del food in generale, per essere

sempre in grado di anticipare le tendenze nel nostro mercato, facendo poi diventare, col tempo, le novità delle vere e proprie tradizioni. Siamo stati pionieri sia nel proporre prodotti che permettessero al gelatiere di ottenere un gelato dall'etichetta pulita, aiutandolo anche a comunicare col proprio cliente, sia a lanciare una completa gamma per gelato vegano, in collaborazione con il pastry chef Emanuele Di Biase. Oggi, inoltre col programma Taylor Made, siamo in grado di creare una base per gelato naturale su misura per il gelatiere, che può scegliere i suoi ingredienti anche tra prodotti bio ed equosolidali».



Attenzione per la valorizzazione delle tipicità territoriali, l'impiego di prodotti DOP e IGP e di origine





AGRIMONTANA e il gelato salato

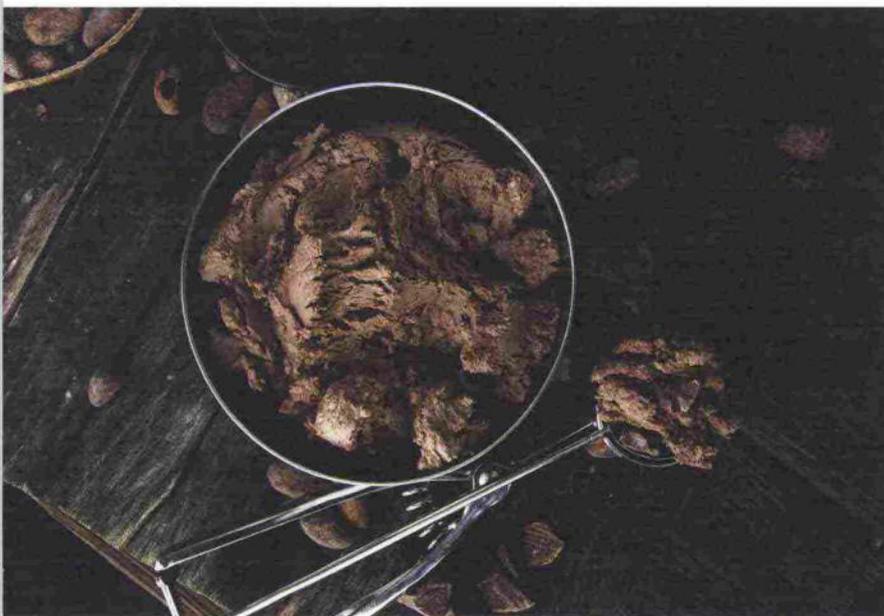
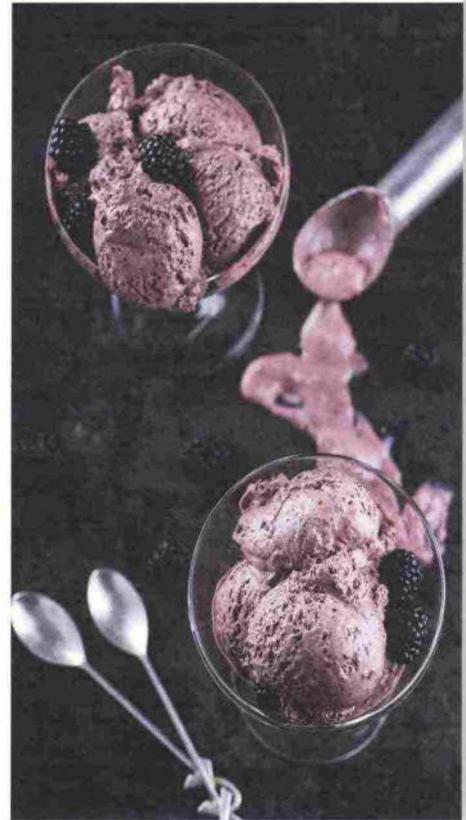
**Carlo Andreatta, direzione tecnica
gelateria Agrimontana**

«Il gelato salato è l'ultima frontiera della gelateria, perché pensato per essere consumato in contesti diversi. È sempre più presente, oltre che nelle gelaterie, nelle cucine di grandi ristoranti, nei locali di tendenza, proposto come aperitivo-gelato, abbinato al pane, ai lievitati, ai vini, ai superalcolici e a qualsiasi ingrediente si decida di "gelare". Agrimontana affianca la propria clientela stimolandola a diversificare l'offerta, sia in termini di prodotti che di occasioni di consumo. I prodotti Agrimontana sono realizzati a partire da **ingredienti di origine certa e naturale** (non di sintesi) e - come nell'ultima nata, la **base Agrimontana Gelato Salato** - lo scopo è di essere più fedeli possibile all'ingrediente o gusto proposti, con consistenze e spatolabilità che rispettino le esigenze dei professionisti». Per i prodotti classici invece, le paste pure per esempio, la sfida è continuare a selezionare la miglior materia prima possibile, con un'attenzione crescente all'origine e alla tracciabilità dell'ingrediente».

con fibre e proteine vegetali. L'altra macro-tendenza è quella del gelato vegano, un concetto ormai consolidato, sul quale lavoriamo cercando di creare consistenze simili a quelle conferite dai derivati del latte. La nostra offerta è composta da numerosi prodotti, principalmente nuclei a basso dosaggio e basi molto semplici, ma il nostro obiettivo è quello di lavorare col cliente, offrendo un servizio personalizzato».

FABBRI 1905: IL TREND SALUTISTICO È INARRESTABILE

«Ingredienti naturali, che rispondano a standard qualitativi elevati restano fra le prime richieste dei consumatori. Uno dei nostri ultimi lanci è **Nevia**, una base per gelato priva di olio di palma, di glutine e di grassi idrogenati che permette di preparare un gelato con un apporto calorico bassissimo: il 40% in meno rispetto a un fiordilatte tradizionale; è infatti dolcificata con stevia ed è arricchita di fibre e proteine vegetali. Se aggiunta a un latte vegetale, inoltre, permette di preparare un gelato 100% vegano. L'attenzione al mondo vegano, del resto, è una tematica che abbiamo fatto nostra da diversi anni. Recentemente, inoltre,



abbiamo raccolto oltre 70 fra i nostri prodotti in una nuova linea: **Free From**. Si tratta di prodotti privi di aromi e coloranti artificiali che diventano perfetti anche per chi persegue il benessere attraverso l'alimentazione. Sempre più prodotti **Fabfri**, poi, sono anche senza lattosio, senza olio di palma e gluten free. I nostri punti fermi sono qualità e sicurezza della filiera, garantite dagli standard internazionali UNI EN ISO 9001:2008, IFS e BRC, e un occhio attento alle novità e alle innovazioni».

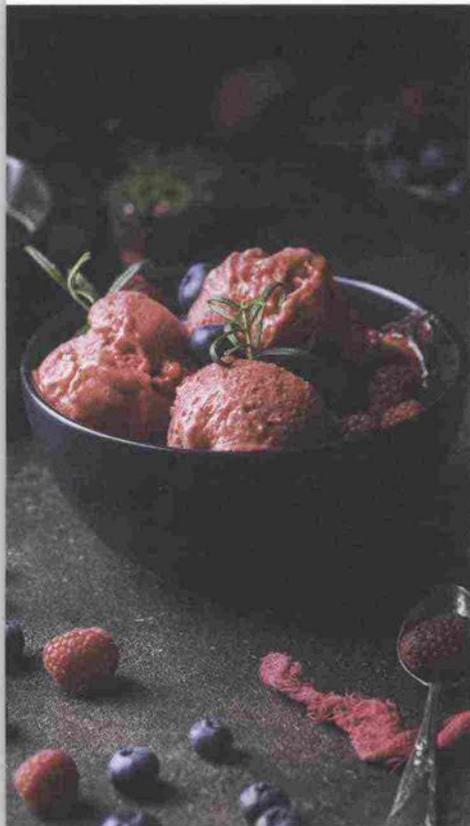
FUGAR PUNTA SUL VEGETALE CON ÒLVI

Davide Gola, responsabile commerciale Italia

«Da qualche stagione si vive una tendenza che affonda nella tradizione: un maggior consumo del gusto pistacchio, proposto - nella versione gelato - avvalendosi di paste più pure che utilizzano in minor



***** DOSSIER *****



laboratorio di analisi interno, infatti, effettuiamo ripetuti esami e controlli sui frutti in entrata e su tutto il processo produttivo.

Un altro trend interessante è l'aumento del consumo di **gelato gastronomico**, frutto delle contaminazioni giunte dal mondo della ristorazione. La convivenza, in un alimento, di sale e zuccheri, porta a contrapposizioni gustative interessanti, che con frutti come arachidi, mandorle e pistacchi risultano particolarmente gradevoli.

Infine, le vetrine che propongono creme gelato costituite da **solli ingredienti vegetali** attraggono diverse tipologie di consumatori. Con il progetto **óivi** offriamo a tutti i golosi, a vegani, intolleranti e amanti del wellness, gelati dai gusti tradizionali **riformulati con gli ingredienti della dieta mediterranea**.

Lo studio delle interazioni lipidiche dell'olio d'oliva con le altre componenti tipiche del gelato tradizionale, ha determinato un ampliamento della gamma óivi e l'impiego di questo alimento in altri ingredienti composti, come paste concentrate, variegati e cremini. Per il futuro utilizzeremo sempre più l'olio d'oliva per far nascere nuove referenze».

GIUSO: VALORIZZARE LE TIPICITÀ DEL TERRITORIO

Carlo Canestri, amministratore delegato

«La tendenza più marcata è quella della ricerca e valorizzazione delle **tipicità territoriali**: un fenomeno non banale, utile a diffondere cultura sulla varietà e la tipologia di ingredienti che le diverse aree geografiche dell'Italia e del mondo possono esprimere. Quando affermiamo che la degustazione di un gelato è anche e soprattutto un'esperienza, intendiamo esattamente questo. La nostra azienda è specializzata nello studio e nella ricerca di **ingredienti nobili** per tipologia e provenienza e in processi di lavorazioni che ne mantengono inalterate le proprietà organolettiche.

Cuzco Sao Tomé con Massa di Cacao, per esempio, è un prodotto realizzato con vero cioccolato fondente e cacao naturale di origine Sao Tomé, mentre la **Linea Gold** vanta ingredienti d'eccellenza a marchio DOP o IGP, una nobiltà ingredientistica che si estende anche alla gamma di variegati, impreziositi dalla qualità e quantità della frutta candita e semicandita. Infine, aggiorniamo i nostri prodotti avendo sempre riguardo alle

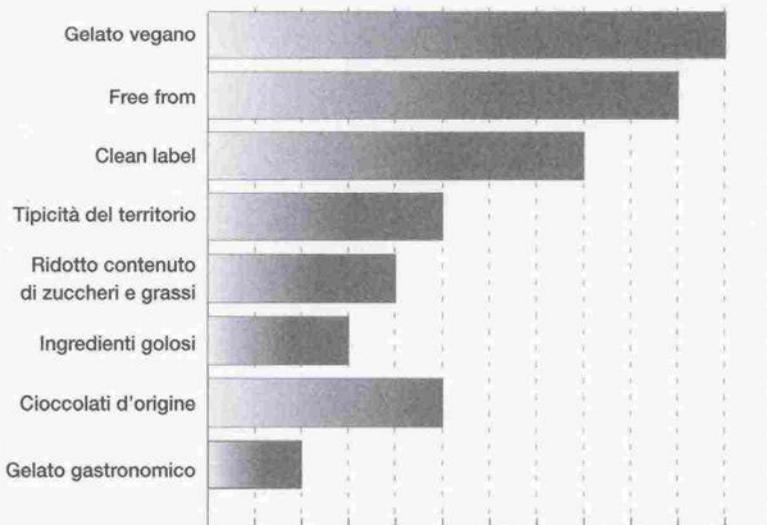
misura coloranti artificiali. In breve, troviamo un gelato al pistacchio più autentico. Il pistacchio "Smeraldo" Fugar, nato nel 1991, è ancora oggi top di gamma in catalogo, primo esempio sul mercato di utilizzo di una pasta costituita dal 100% di materia prima e non colorata. Oltre al valore organolettico, trattandosi poi di un frutto sensibile alle contaminazioni di aflatossine, offriamo ai gelatieri un bene senza prezzo: la garanzia della sicurezza alimentare. Grazie a un



Nonostante il successo dei prodotti a elevato contenuto salutistico, non devono mancare elementi golosi



LE TENDENZE IN GELATERIA



Stima qualitativa delle tendenze più rilevanti del settore. Fonte: elaborazioni Dolcesalato su dati aziendali



***** GELATO

richieste del mercato, con particolare attenzione a categorie specifiche di consumatori finali. È il caso dei prodotti senza derivati del latte o altri ingredienti di origine animale come quelli della linea **Vegan OK**, che include basi, decorazioni e diverse referenze classiche».

LEAGEL: MATERIE PRIME SELEZIONATE E INGREDIENTI GOLOSI

Roberto Leardini, direttore generale

Se il gelato vegano resta un trend interessante e importante, attualmente siamo focalizzati sulla **ricerca della qualità e di materie prime di origine** per mettere a disposizione del gelatiere ingredienti esclusivi che consentano di differenziare l'offerta.

Sono nate così una serie di referenze

MEC3: gelato salutistico e gastronomico in crescita

Cristina Tosi, corporate marketing manager

«Una tendenza di questi ultimi anni è quella del gelato salutistico. All'ultimo Sigep abbiamo lanciato la **Linea Elements**, una gamma di prodotti per soddisfare ogni esigenza: riso, soia, clean label, senza zuccheri aggiunti, biologico. Anche il trend del gelato gastronomico è in crescita.

La nostra attenzione alle tendenze è confermata dall'ampio spazio dedicato a questo tema nel corso avanzato della nostra International

School of Gelato, con lezioni mirate alla conoscenza del gelato vegano e salutistico, gelato gastronomico, gelati agli infusi di erbe e spezie, gelati e sorbetti alcolici. Nel nostro laboratorio di ricerca & sviluppo nascono ogni anno proposte trasversali, ideate per soddisfare il gusto della clientela di tutto il mondo. Siamo in grado di creare ricette specifiche per i clienti che ne fanno richiesta, andando così incontro alle esigenze di ciascuna usanza, tradizione, cultura».

ICE & CO. punta sull'etichetta corta e vegan

Elmina Brambilla, responsabile comunicazione

«La nostra è un'azienda giovane che si è presentata sul mercato sposando la filosofia di un gelato naturale, pulito e unico. Queste tre parole descrivono ciò che il gelatiere oggi chiede: **un gelato naturale, con un'etichetta molto corta, ma anche unico, quindi totalmente personalizzabile.** Per questo utilizziamo ingredienti 100% naturali senza coloranti, senza conservanti, senza emulsionanti e senza grassi vegetali. Siamo anche certificati Vegan Ok. Il nostro lavoro va verso la ricerca di nuovi ingredienti per poter sviluppare prodotti innovativi, naturali e semplici nell'utilizzo per il cliente finale. Un esempio è la nostra **linea di basi liquide con un'altissima percentuale di estratto puro di frutta**, verdura, oli essenziali e polpa concentrata, senza aromi senza emulsionanti, senza additivi chimici e senza conservanti».

eccellenti in grado di caratterizzare il gelato in maniera unica. Abbiamo lavorato sulla frutta in guscio, il cioccolato e gli agrumi, concentrandoci sulla Sicilia, patria di prodotti straordinari come il **Limone Primo Fiore** o il **Mandarino tardivo di Ciaculli**.

Siamo infatti convinti che utilizzare prodotti di qualità superiore possa generare valore per il gelatiere, anche grazie a una corretta attività di marketing che noi sosteniamo per far sì che il cliente finale conosca e si innamori di questi prodotti.

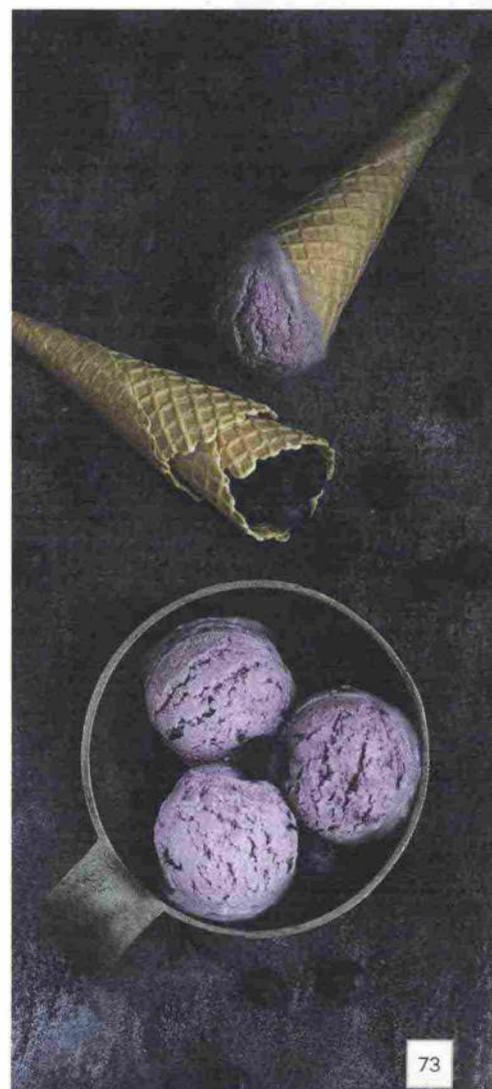
La seconda strada che stiamo percorrendo è quella della golosità del gelato, per questo abbiamo creato una linea di **creme spalmabili per gelateria**, che vengono utilizzate in abbinamento al gelato alla temperatura di -15°C e assumono una consistenza semisolida che crea un connubio goloso e accattivante.



Torna in auge il gelato gastronomico: sono molte le aziende produttrici che lavorano in questa direzione



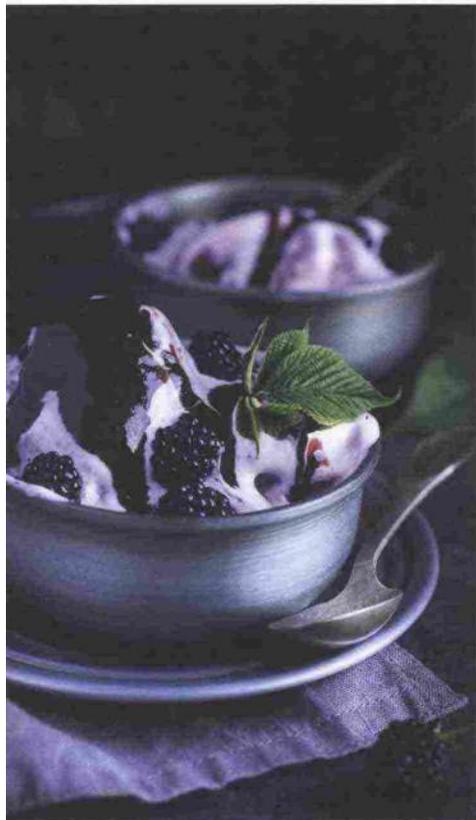
GIU-LUG-AGO 2018



73



DOSSIER



UNIGRÀ LAVORA SULLE MATERIE PRIME D'ORIGINE

Gianluca Frassoldati, product manager Martini Linea Gelato

«Il gelatiere presta sempre più attenzione alla qualità del prodotto e, di conseguenza, alle materie prime con cui esso viene realizzato. In particolare, il concetto di origine e di singola origine delle materie prime, controllata e certificata ha acquisito importanza crescente, soprattutto per quanto riguarda i gusti nocciola, pistacchio e cioccolato. È inoltre evidente, in linea con le tendenze di mercato, l'attenzione sempre maggiore da parte del gelatiere verso le categorie di clienti con intolleranze, che seguono una dieta vegana o che ricercano alimenti biologici e salutari. In questo senso, a nostro avviso, è preponderante da parte degli esperti del settore la scelta di prodotti privi di emulsionanti e che possano soddisfare le richieste anche dei consumatori più esigenti, in termini di materie prime e gestione degli allergeni.

74

TECNOBLEND: qualità, territorio ed etichetta pulita

Giuseppe Mascellaro, quality department

«L'attenzione del consumatore è sempre più rivolta alla salubrità e all'origine dell'alimento. Sapere che il gelato è stato prodotto a partire da materie prime Italiane se non proprio di origine locale, tranquillizza il consumatore. Se in Italia la cultura del bio è ancora poco sviluppata, il clean label è tra le tendenze più rilevanti riscontrate nel settore, tant'è che al Sigeip numerose aziende, tra cui la nostra, hanno portato il cosiddetto **gelato naturale**, senza E in etichetta.

Spesso siamo noi a far emergere nei clienti l'esigenza di offrire prodotti che soddisfino categorie di consumatori sempre più consapevoli. Siamo sempre alla ricerca di **ingredienti innovativi e naturali**, con caratteristiche **funzionali** che garantiscano eccellenti performance dei semilavorati e permettano di realizzare prodotti finiti idonei per diverse categorie di consumatori».

In questo contesto, abbiamo dedicato particolare cura al mondo del cioccolato, con due prodotti con origine certificata **Santo Domingo** (un cacao in polvere 10/12 e una base completa), e due kit per realizzare gelato al cioccolato con **dischi fondenti monorigine: Venezuela e Ghana**. Oltre che sul cioccolato, abbiamo lavorato sulla selezione delle materie prime della linea di **paste nocciola e pistacchio**, per garantire referenze **IGP e DOP**, o comunque vincolando l'origine italiana del frutto. In linea con le nuove tendenze del consumatore, abbiamo inoltre sviluppato un'intera linea di basi frutta, prive di emulsionanti. Allo stesso scopo è stata creata la base **Soia Orasi**, realizzata con stevia, per garantire ai consumatori vegani e attenti alla linea un


Il mondo delle intolleranze è al centro dell'attenzione


gusto sfizioso e sugar-free. Oltre alla cura nella selezione delle materie prime, stiamo andando incontro in maniera decisa alle esigenze dei consumatori con intolleranze, problemi alimentari o che ricercano prodotti naturali e salutari. Tutte le nostre referenze sono prive di grassi idrogenati e, dove possibile, evitiamo conservanti, coloranti artificiali ed emulsionanti.



DOLCESALATO