

MERCATI PREPARATI PER GELATO

L'ITALIA SI CONFERMA LEADER MONDIALE DEL GELATO ARTIGIANALE, MERITO ANCHE DELL'INDUSTRIA DEI SEMILAVORATI, UN SETTORE DINAMICO, APERTO ALL'INNOVAZIONE E ATTENTO AI NUOVI TREND ALIMENTARI



LE BASI DI UN PRIMATO

di Marianna Notti

Presente in tutti i continenti, ma è in Europa che registra i dati di vendita più elevati: 9 milioni di euro di fatturato nel 2016, pari al 60% del mercato mondiale, e una crescita costante del 4% annuo tra il 2013 e il 2017. Il gelato artigianale piace sempre di più agli europei ed è l'Italia il Paese con il maggior numero di gelaterie: circa 39mila (10mila specializzate e 29mila bar e pasticcerie con gelato artigianale) nel 2017, per un fatturato di 2,7 miliardi di euro, pari a quasi il 30% del mercato europeo. E sempre l'Italia è leader mondiale nel settore degli ingredienti dei semilavorati per gelato, con 45 imprese che generano un fatturato complessivo di 1,4 miliardi di euro, di cui 600 milioni di semilavorati per gelato artigianale. Questi i dati diffusi lo scorso gennaio da Italian Exhibition Group, l'ente organizzatore del Sigep, il salone internazionale dedicato a gelateria, pasticceria, panificazione artigianali e caffè, in occasione della 40a edizione della manifestazione. L'apprezzamento degli italiani per il

gelato artigianale è confermato anche dall'indagine "Il ruolo del gelato nel vissuto degli italiani" dell'Ufficio Studi della Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), presentata sempre in occasioni del Sigep. Dalla ricerca emerge che in Italia oltre il 94% degli intervistati consuma abitualmente gelato artigianale, il 34,2% del campione presta particolare attenzione agli ingredienti, tenendo conto di allergie e intolleranze, e, per quanto riguarda le preferenze, i gusti di crema trionfano su quelli alla frutta (44,1% contro il 14,1%). I più apprezzati? Cioccolato (21,8%), nocciola (20,2%) e pistacchio (13,3%). Tra le motivazioni che favoriscono la scelta del gelato artigianale prevalgono diverse caratteristiche organolettiche del prodotto, in primis il gusto e la bontà delle materie prime (per il 96% del campione). La qualità degli ingredienti del gelato artigianale è il requisito considerato più importante dai consumatori, seguito dalla cremosità (62,2%). E le aziende produttrici di basi per gelati ne sono consapevoli. «Le gelaterie hanno bisogno - afferma

Carlotta Fabbri, Direttore Commerciale Italia della Business Unit Gelateria e Pasticceria di Fabbri 1905 - di prodotti affidabili e dotati di altissimi standard qualitativi. E i nostri ingredienti per il gelato soddisfano queste esigenze, oltre a essere caratterizzati da un alto contenuto di servizio. Tutte le nostre basi garantiscono una perfetta tenuta in



GALATEA

Marchi del fuori casa	Galatea
Prodotto	PuroNERO
Descrizione	Cioccolato fondente vegano (prodotto in polvere), senza latticini, uova ed emulsionanti. Certificato Icea Vegan
Formato	Buste da 1,9 kg (8 pezzi a cartone)

vaschetta del gelato, nonché risultati eccellenti sia per la struttura sia per il sapore, strizzando l'occhio al foodcost».

«Operando a livello mondiale – sottolineano da PreGel, azienda specializzata in prodotti e semilavorati per la gelateria – abbiamo un quadro chiaro delle tendenze del settore e le riportiamo ai nostri clienti. Il consumatore finale è sempre più attento e informato e vuole conoscere l'origine degli ingredienti: ecco perché pensiamo che sia giusto comunicare la filiera in maniera trasparente. Abbiamo puntato, inoltre, anche su soluzioni vicine ai trend più popolari,

come Magic Unicorn, presentata lo scorso gennaio al Sigep. Si tratta di una ricetta composta da uno sprint e un topping dall'effetto scintillante, caratterizzata dalle molteplici applicazioni. Un'idea nata per avvicinare la generazione Z alla gelateria».

«In Italia – ricorda Raffaella Severi, Senior Brand Manager Food Nestlé Professional – c'è grande attenzione alla territorialità, così come è importante puntare su gusti innovativi e referenze free from».

Quello della gelateria artigianale è un comparto molto vivace, dove **innovare è una delle parole d'ordine**, sempre ricco di nuove idee e proposte di diversi abbinamenti e gusti. «L'innovazione – afferma Carlotta Fabbri – è una delle caratteristiche peculiari di questo mercato: per quanto ci riguarda al Sigep di quest'anno abbiamo presentato 15 nuovi prodotti, spalmati su gamme diverse». Innovazione che prende spunto dalle tendenze internazionali. «Mec 3 ha un osservatorio costante



NESTLÉ PROFESSIONAL

Marchi del fuori casa	Perugina Professionale, Galak, Baci, Lion, KitKat, After Eight, Nesquik, Nescafé
Prodotto	Perugina Fondente Luisa
Descrizione	Cioccolato di copertura fondente extra, dal gusto puro e intenso (2,55%) di cacao, ideale per la preparazione del gelato e applicazioni in pasticceria
Formato	Sacchetto da 4 kg, Blocco da 1 kg

NESTLÉ PROFESSIONAL

È in lancio il brand Perugina Professionale

Nestlé Professional copre tutte le principali categorie degli ingredienti e dei semilavorati per le gelaterie: dalle basi alle parti insaporenti, classiche e brand, dai ready mix alle variegature, dalle decorazioni ai topping a base grassa per la finitura del dessert, alle ricoperture. Di recente, l'azienda ha rivisitato la propria gamma di cioccolato per il fuori casa, lanciando la **nuova identità professionale della marca Perugina ovvero Perugina Professionale** (www.peruginaprofessionale.com).

«Abbiamo rivisto molti prodotti sia nel formato, più adatto alle esigenze del professionista, sia nel packaging, con informazioni più chiare per il loro utilizzo – afferma Raffaella Severi, Senior Brand Manager Food di Nestlé Professional –. Ma, soprattutto, con questa marca dichiaratamente professionale riusciamo a targetizzare meglio anche la comunicazione e l'offerta verso il professionista».

Gelateria, pasticceria e dessert sono i settori ai quali si rivolge la gamma Perugina Professionale: dal cioccolato alle creme anidre al cacao, ai prodotti per gelateria «frutto di una lavorazione rigorosamente italiana, nel segno della qualità e dell'eccellenza territoriale apprezzate in tutto il mondo», conclude Severi. Ma Perugina Professionale è anche consulenza. Offre, infatti, **diversi servizi pensati per i professionisti, come corsi di formazione con i maestri della scuola del cioccolato** Perugina, consulenze tailor made e un team di professionisti esperti (chef e pastry-chef) a supporto dei clienti.

IN ITALIA CI SONO 39MILA GELATERIE PER UN FATTURATO COMPLESSIVO DI 2,7 MILIONI DI EURO

L'ITALIA È LEADER MONDIALE DEL **settore dei semilavorati:**
45 IMPRESE PER UN FATTURATO DI 1,4 MILIARDI DI EURO

La qualità degli ingredienti

È IL REQUISITO PIÙ IMPORTANTE PER I CONSUMATORI, SEGUITO DALLA CREMOSITÀ

I trend

SEMPRE MAGGIORE L'ATTENZIONE DEL CONSUMATORE **per l'origine delle materie prime**

IN ASCESA LE RICHIESTE DI **gelati artigianali free from**

MERCATI PREPARATI PER GELATO

sui mercati esteri – sottolinea **Cristina Tosi, Marketing Director B.U. Ice Cream Optima** –. Proprio da qui negli ultimi anni sono emersi i trend più significativi, che poi, grazie ai social, si sono propagati rapidamente in tutto il mondo. Ne sono un esempio il Gelato Black Vanilla, dal colore totalmente nero, e i recenti Unicorn e Cookies Matcha. Parallelamente cresce la richiesta di prodotti salutistici, che ci spinge a formulare **basi per gelato a ridotto contenuto di zucchero**». Stessa strategia sposata da Galatea, azienda fornitrice di prodotti per la gelateria artigianale. «Il nostro impegno verso innovazioni di prodotto che rispondano alle esigenze salutistiche dei consumatori – afferma **Teresa Silvestri, Responsabile Marketing e Comunicazione di Galatea** – è costante. Un esempio? La recente linea di variegati e paste senza zuccheri aggiunti, con cui poter realizzare gelato artigianale a basso indice glicemico, ma ricco di gusto». Per innovare **Giuso fa leva, invece, sulla rielaborazione della tradizione**. «Quest'anno – afferma **Cristina Tosi** – l'azienda festeggia il proprio centenario e, come sempre, abbiamo puntato a valorizzare i prodotti nazionali e i classici della gelateria. Come? Introducendo nuovi prodotti che allargano l'offerta di cioccolato,



GIUSO

Marchi del fuori casa	D'Amore & D'Accordo
Prodotto	Cuzco
Descrizione	Linea di prodotti contenenti elevate percentuali di cioccolato, con la presenza di soli aromi naturali. Vasto assortimento con possibilità di personalizzazione
Formato	Sacchetto da 1,3, 1,6 kg

pistacchio e nocciola. Per i gusti alla frutta, inoltre, abbiamo lanciato degli abbinamenti con frutta, vegetali e fiori: la creatività è di tendenza».

PACKAGING, L'OBIETTIVO È RIDURRE LA PLASTICA

Ridurre la plastica nel packaging è uno degli obiettivi delle aziende, sempre più sensibili alle tematiche legate ad ambiente e sostenibilità. Anche per Mec3 e Giuso, entrambe del Gruppo Optima, «l'obiettivo è eliminare la plastica, trovando materiali



OPTIMA

Mec3 e Giuso, l'unione fa la forza

Optima, leader mondiale nella produzione di ingredienti per il gelato con il marchio Mec3, ha acquisito, lo scorso anno, Giuso Guido (vedi tabella in alto), storica azienda specializzata nella produzione di composti per gelateria e pasticceria artigianali. Al Sigep sono diverse le novità presentate dai due brand. Per quanto riguarda Mec3, per festeggiare i dieci anni di **Quella**, l'iconica crema al gusto di nocciole e cacao per la gelateria, sono state lanciate due nuove referenze: **Quella G**, senza zuccheri aggiunti e Vegan OK, e **Quella Praliné**. Tra i nuovi prodotti, inoltre, stanno riscuotendo molto successo il gusto Unicorn, le nuove

referenze della linea Mec3 in Cups e della Cookies Family, Miss Purple, ossia il gusto alla patata viola, Guapa, la novità della Linea GranFrutta, che mixa il sapore della Guava e della Papaya. Seguendo due tendenze del mercato, ossia la forte richiesta di cioccolati particolari e di gelati salutistici, Giuso, invece, ha puntato sulla **linea Cuzco Courmand**, pensata per i palati più esigenti, che propone gelati dal gusto esotico e la **linea Greenfruit**, che nasce dalla volontà di abbinare la dolcezza e il sapore della frutta con le proprietà benefiche e dissetanti degli estratti di vegetali e l'aggiunta di una delicata componente floreale.



MEC3

Marchi del fuori casa	Mec3 in CUPS
Prodotto	Quella G
Descrizione	Crema al gusto di nocciole e cacao senza zuccheri aggiunti. Certificata Vegan Ok
Formato	Latta da 6 kg

PREGEL

Dal caffè alla frutta, una stagione ricca di novità

Sono più di 70 le novità presentate da PreGel al Sigep. «Le più rappresentative – spiegano dall'azienda – ripercorrono le origini del cioccolato attraverso il **Fondente Gran Sabana Sprint** e il **Fondente Sierra Negra Sprint**, soluzioni in polvere dedicate a gelati artigianali di qualità superiore grazie ai migliori cioccolati monorigine utilizzati per la realizzazione del prodotto. Sempre in tema di materie prime pregiate e di altissima qualità, abbiamo presentato anche El Cafetero, puro Caffè liofilizzato monorigine e monovarietà 100% Arabica.

dalle diverse possibilità di applicazione e particolarmente adatto per creare un fresco gelato mantecato al caffè con note variegata al cioccolato. Dalle sfumature del caffè passiamo a quelle vitaminiche della **nuova gamma VeraFrutta della Linea Lucio**: selezione fine di corposi pezzi dalle proprietà nutritive eccellenti, ideale per realizzare gelati e ghiaccioli, dall'aspetto invitante e colorato come la frutta di stagione. Infine, la **ricetta Magic Unicorn**, che durante la fiera ha riscontrato interesse e approvazione da parte di clienti e consumatori finali».



PREGEL

Marchi del fuori casa	PreGel, Yoggi
Prodotto	Magic Unicorn
Descrizione	Ricetta composta da uno sprint (Unicorn Sprint) e un topping (Topping Magic) dalle caratteristiche scintillanti, adatto a molteplici applicazioni
Formato	Unicorn Sprint: sacchetto da 1,2 kg (10 pezzi a cartone) Topping Magic: bottiglia da 1 kg (6 pezzi a cartone)

alternativi, compatibili con gli alimenti e in grado di preservare al meglio i prodotti».

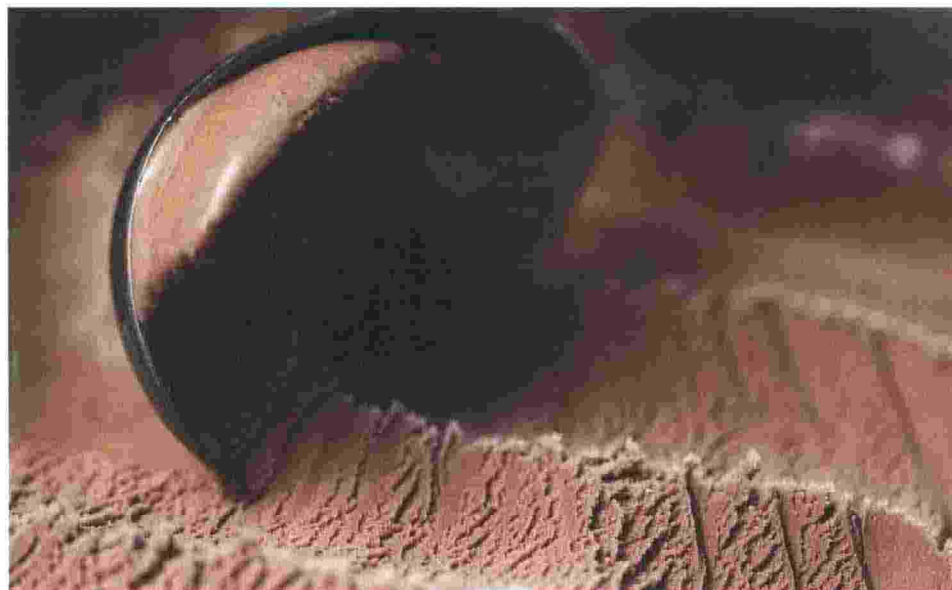
In fase di rinnovo sono tutti i packaging di Galatea. «L'orientamento – spiega Teresa Silvestri – è verso una maggiore semplicità e pulizia, in linea con la nuova immagine aziendale che intende valorizzare l'offerta dei prodotti, essenzialmente naturale».

L'EUROPA È IL MERCATO PIÙ VITALE PER IL MADE IN ITALY

Il gelato artigianale è presente in 76 Paesi, di tutti i continenti, per un valore di vendite pari a 15 miliardi di euro. Questi i numeri diffusi lo scorso gennaio da Italian Exhibition Group, in occasione dell'ultima edizione del Sigep. **L'Europa è in prima fila**, con i mercati principali in Italia, Germania, Spagna e Polonia, mentre nel resto del mondo si contano circa 40mila gelaterie, con in testa Argentina, Stati Uniti e

Brasile e una crescita di importanza nei mercati del lontano Oriente, quali Cina, Corea, Malesia e Australia. Ma quali strategie adottano le aziende per svilupparsi sui mercati internazionali? Mec3 punta su centri di formazione (Casa Optima – Alta formazione in Sweet Arts) ideati per creare nuovi imprenditori o investitori nel mondo del gelato. Mentre per PreGel i piani di espansione prevedono la creazione di un ecosistema che garantisca un adeguato supporto tecnico ai propri clienti. **Fabbri 1905 consta di 10 sedi nel mondo**: quattro in Europa, quattro in

America e due in Asia. «Una presenza capillare – afferma Carlotta **Fabbri** – che, negli anni, ci ha permesso di esportare l'eccellenza del gelato artigianale italiano. Una produzione saldamente ancorata all'Italia, ma con uno sguardo internazionale che consente di recepire le nuove tendenze del food & beverage. Partecipiamo alle principali fiere internazionali dedicate al settore e tramite la nostra scuola, la **Fabbri Master Class**, sosteniamo ovunque l'iniziativa imprenditoriale internazionale: supportiamo e affianchiamo chiunque desideri investire».



DUE SONO I TREND DI MERCATO: CIOCCOLATI PARTICOLARI E GUSTI SALUTISTICI

MERCATI PREPARATI PER GELATO

SERVIZIO ED EVENTI PER SUPPORTARE I CLIENTI

Le strategie commerciali delle aziende del settore sembrano orientate a puntare soprattutto su agenti in stretto contatto con i punti vendita, ricorrendo però anche alla collaborazione dei distributori. E a organizzare eventi in gelateria. «Da tempo – spiegano da PreGel – organizziamo nei punti vendita, attività finalizzate a promuovere sia i nostri prodotti che la gelateria: kit promozionali, concorsi a premi e feste del gelato PinoPinguino, conosciuto come ‘gelato a strati’ dal sapore pieno e avvolgente: tutte attività che aiutano il cliente a fidelizzare la clientela acquisita».

Anche per Nestlé il servizio post vendita ha un ruolo strategico. «Sull’80% della clientela opera una rete distributiva diretta – spiega Raffaella Severi –. Pensiamo sia un vantaggio perché l’agente può supportare il cliente non solo nella vendita, ma anche nella proposizione del prodotto, avendo dei marchi importanti nella nostra offerta, come Perugina, KitKat, Lion, Galak e Nesquik. In questo modo, ci trasformiamo da Business to Business a Business to Business to Consumer: arriviamo cioè al consumatore finale proponendo, sotto forma di gelato, dei marchi importanti, di solito acquistati come snack: questo è il nostro vantaggio competitivo. Perciò ai nostri clienti suggeriamo delle giornate brand per gestire il punto vendita, facendo vivere al consumatore un’esperienza di marca a 360°, che vada oltre il semplice assaggio del gelato. Un esempio? La giornata Baci,

**I CONSUMATORI
RICHIEDONO QUALITÀ
DEGLI INGREDIENTI
E CARATTERISTICHE
DI CREMOSITÀ**

FABBRI 1905

Il gelato è più ricco con i superfood

Si allarga l’offerta di Fabbri 1905, nella direzione dei nuovi trend alimentari che si riflettono anche sul gelato. «Fra i nostri lanci 2019 – afferma Carlotta Fabbri, Direttore Commerciale Italia della Business Unit Gelateria e Pasticceria di Fabbri 1905 – abbiamo incluso il gusto Aloe, la grande novità della gamma Simplé, la linea di prodotti completi in pasta, che ottimizza la produzione del gelatiere-artigiano permettendogli di ottenere un ottimo gelato solo con un mantecatore. E fra le nostre variegature, Honey & Quinoa e Zenzero & Sambuco mettono in vaschetta la bontà di alcuni dei superfood più gettonati. Sono solo pochi esempi, ma utili a dare un’idea della nostra attenzione a tutti i trend del settore». Intanto, è partito il 15 marzo e si chiuderà il 15 ottobre il nuovo Concorso “Amarena 100 e lode” di Fabbri 1905, dedicato ai gelatieri e ai pasticceri di tutta Italia. Per partecipare, ogni professionista dovrà creare un gusto di gelato inedito con

in cui la gelateria è addobbata con vele, festoni, coppette, locandine, pannelli per i selfie». Per supportare i punti vendita, Galatea ha ideato uno store-locator sul sito aziendale, per agevolare i consumatori a identificare la gelateria più vicina che offra i propri prodotti, video-ricette per i gelatieri e materiali di comunicazione per il punto vendita, firmati #sonobuononaturalmente. «A questo – precisa Teresa Silvestri – si aggiunge una collaborazione con numerosi blogger e il portale LifeGate, che, attraverso la sua rete, diffonde alla propria community di più di 6 milioni di consumatori la cultura sui prodotti naturali e le aziende sostenibili e, per quanto riguarda Galatea, articoli, interviste e foto-citazioni del titolare e dei nostri tecnici gelatieri e pasticceri».



FABBRI 1905

Marchi del fuori casa	Fabbri 1905
Prodotto	Simplé Aloe
Descrizione	Base all’aloe per gelato artigianale senza coloranti, aromi artificiali e olio di palma. Gluten free e certificato Vegan Ok se preparato con acqua e bevande vegetali
Formato	Latta da 1,5 kg

Amarena Fabbri, proporre la creazione ai propri clienti e farla votare tramite il sito ufficiale del concorso. «Abbiamo voluto fossero proprio i clienti delle gelaterie a votare – afferma Carlotta Fabbri –. Saranno le loro scelte a eleggere il vincitore. In palio c’è una Smart elettrica bianca con i tipici decori blu di Amarena Fabbri per il primo classificato. Il secondo, invece, vincerà una vetrina Dolce Vita con sei pozzetti, personalizzata con i decori aziendali».

