

SOCIAL TREND

GELATO: UN AMORE *intramontabile*

SI CONFERMA IL PIÙ AMATO DAGLI ITALIANI, CHE AFFERMANO DI CONSUMARE ABITUALMENTE GELATO ARTIGIANALE (ANCHE SE NON DISDEGNANO QUELLO INDUSTRIALE) E PER L'ACQUISTO SCELGONO GELATERIE SPECIALIZZATE

Di Marianna Notti

Il 94,2% degli italiani consuma abitualmente gelato artigianale. A decretarlo è l'indagine condotta dall'Ufficio Studi Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) in occasione di Sigep 2019. La ricerca, dal titolo "Il ruolo del gelato nel vissuto degli italiani", ha rilevato che solo per il 5,8% dei nostri connazionali il gelato non rientra nelle consuetudini di consumo. A favorire l'apprezzamento di questo straordinario alimento sono soprattutto il gusto e la bontà delle materie prime, caratteristiche citate dal 96% del campione, seguiti dalla sensazione di refrigerio. Entrando nel dettaglio delle tipologie di gelato, il 18,1% degli intervistati ha dichiarato di consumare

La gelateria specializzata con laboratorio è il luogo prediletto per l'acquisto

I NUMERI DEL GELATO

Sono circa **39 mila** le gelaterie in Italia secondo l'Osservatorio Sigep, di cui **10 mila specializzate** e **bar e 29 mila pasticcerie con gelato artigianale**. Il settore impiega **150 mila addetti** e

in prevalenza gelato artigianale, mentre l'81,9% dichiara di consumare indistintamente entrambe le tipologie.

Ma cosa significa artigianale per i consumatori? Per otto italiani su dieci è un gelato preparato con materie prime fresche, mentre il 65,8% considera artigianale un gelato venduto in un'attività con laboratorio di produzione.

La qualità degli ingredienti è il requisito considerato più importante dai consumatori, seguito dalla cremosità (62,2%) e dalla fragranza della cialda (48,4%) nel formato cono.

La quasi totalità degli intervistati preferisce acquistare gelato artigianale in gelaterie specializzate, meglio se con laboratorio di produzione annesso e oltre il 60% ha una sua gelateria di fiducia. Il principale canale informativo a cui si affida generalmente per la scelta di una nuova gelateria è il passaparola, seguito dalle opinioni degli utenti su TripAdvisor e Google. La fidelizzazione viene soprattutto incentivata da requisiti di genuinità, bontà del gelato e assortimento dei gusti.

genera un fatturato di 2,7 miliardi di euro (dato del 2017), circa il 30% del mercato europeo che ha raggiunto i 9 miliardi (il 60% del mercato mondiale). Nel mondo il gelato artigianale è presente in **76 Paesi**, con Europa e Italia prime e il fatturato mondiale, secondo stime del 2016, supera i **15 miliardi** di euro.





SOCIAL TREND

QUALITÀ, BENESSERE E PIACERE SONO I TREND DELLA GELATERIA

Abbiamo chiesto a **Roberto Leardini, Presidente del Gruppo Prodotti per Gelato di Unione Italiana Food**, di raccontarci quali sono le tendenze e le innovazioni di maggior interesse per il settore. Il primo punto citato è l'alta qualità: «Oggi, soprattutto in Italia, ci si sta orientando verso prodotti preparati con **materie prime eccellenti, che abbiano una denominazione di origine**, come la Nocciola IGP del Piemonte, il Pistacchio DOP di Sicilia, la Mandorla di Avola, gli agrumi di Sicilia e così discorrendo. Fortunatamente il nostro Paese, oltre a essere il maggiore produttore di ingredienti per la gelateria, lo è anche della maggior parte di queste materie prime». Un'altra tendenza interessante è quella che riguarda **la riduzione degli zuccheri**. «L'esigenza di un'alimentazione moderna – prosegue Leardini – sempre più attenta alla salute e alle esigenze del consumatore, ci impone la ricerca di prodotti a ridotto apporto calorico e in particolare a ridotto contenuto di saccarosio. Sono molte le aziende che hanno realizzato proposte

interessanti. Infine, sono sempre attuali **i gusti di gelato che si ispirano al mondo del cioccolato e degli snack**, che accostano cioccolato, creme spalmabili, frutta secca e cereali. Gusti particolarmente golosi, che soddisfano anche il palato del consumatore più esigente». Seguire i trend del momento tuttavia non è sufficiente: «Il successo di Grom, qualche anno fa, ci ha dimostrato quanto è importante la comunicazione, e credo che abbia risvegliato in qualche modo anche il settore del gelato artigianale, spingendolo a comunicare di più e meglio, in maniera più moderna e multicanale. **Il gelatiere non può essere solo un artigiano, ma deve diventare un imprenditore** che gestisce in maniera efficace tutte le aree del proprio business, inclusa la comunicazione. I casi di maggior successo dell'ultimo periodo hanno tutti le stesse caratteristiche: alta qualità di prodotto, creatività e innovazione, unite a un chiaro posizionamento del brand, una più moderna comunicazione all'interno del punto vendita, un'efficace gestione dei social e del sito web, una maggiore partecipazione a fiere ed eventi. In poche parole, sviluppo di relazioni attraverso tutti i canali».



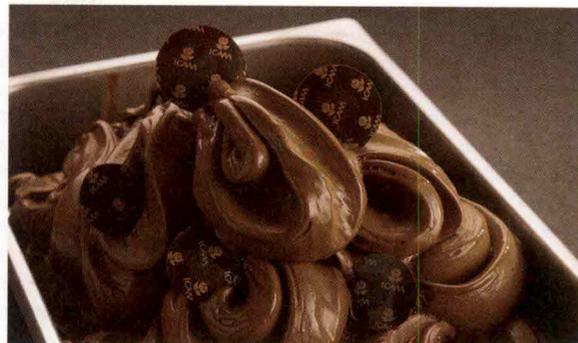
LA FILIERA ITALIANA, eccellenza nel mondo

La produzione di gelato artigianale in Italia è un esempio di innovazione costante di un prodotto tradizionale, realizzato con maestria e creatività, utilizzando ingredienti di qualità e attrezzature all'avanguardia. L'Osservatorio Sigep ci rivela che **il nostro Paese è leader mondiale nel settore degli ingredienti per gelateria**, con 45 imprese che generano un fatturato complessivo di 1,4 miliardi di euro, di cui 600 milioni di semilavorati per gelato artigianale. Fiorente anche l'industria delle attrezzature, che conta 13 imprese di macchinari per gelato che controllano quasi il 90% del mercato mondiale con un fatturato di 229 milioni di euro, a cui si aggiungono le 11 aziende leader nella produzione di vetrine con un fatturato aggregato di 252 milioni di euro. Il successo del gelato, infine, impatta positivamente sul settore agroalimentare. Secondo dei dati Eurostat diffusi da Coldiretti nel 2017, il comparto della gelateria ha acquistato circa 220mila tonnellate di latte, 64 mila tonnellate di zuccheri, 21 mila tonnellate di frutta fresca e 29 mila tonnellate di altre materie prime, spesso riguardanti piccole eccellenze agricole italiane come il pistacchio di Bronte, la nocciola piemontese, la mandorla siciliana o i limoni di Sorrento (fonte: elaborazioni Coldiretti su dati Eurostat, 2017).



ICAM

Grande intensità di aroma anche nel freddo. Icam, con i brand Linea Professionale e Agostoni, offre al professionista un'offerta completa di referenze per realizzare il gelato al cioccolato. «Come i Monorigine Agostoni – fanno sapere da Icam – che, grazie alla loro importante aromaticità, garantiscono un gusto unico e deciso e permettono di caratterizzare la vetrina con proposte differenti per intensità e aroma. L'offerta Agostoni si completa con cioccolato, paste e polveri della stessa origine, che consentono al gelatiere di bilanciare le ricette, ottenendo così una forte componente di personalizzazione». Sotto il marchio Icam Linea Professionale, troviamo la gamma delle ricoperture Igloo (Bianco Edelweiss, Latte Intenso e Fondente Bittra): «Un cioccolato studiato per dare a stecchi, conetti e bon bon una glassa lucida e croccante, flessibile e perfettamente aderente al gelato, grazie al sapiente equilibrio tra burro di cacao e burro anidro». L'azienda, sul sito www.icamprofessionale.com, mette a disposizione ricette per gelato al cioccolato monorigine, speziato e di tendenza. Recentissima, inoltre, l'apertura del profilo Instagram @icamprofessionals, dedicato ai professionisti del cioccolato.



Il cioccolato si abbina a gusti classici, come Grand Marnier e arancio, o di tendenza, come il lime, oppure con le spezie, per riproporre lo studio e la fantasia dei dessert e delle praline anche nel gelato



#chocoday

la giornata dedicata al GELATO AL CIOCCOLATO

Non si prevede la

CREMERIA FAMILY

Large Original-Bilancioni, S.p.A. - Roma (RM)

CALLEBAUT

@Callebaut.it

Wow



CALLEBAUT

Per Callebaut il cliente finale è alla ricerca di un gelato al cioccolato unico, personalizzato, innovativo e con un'ottima percezione di qualità. «I gusti più apprezzati al momento – fanno sapere dall'azienda – sono il Triple Gold, gelato al caramello con spiccate note di mou, riccamente variegato e croccante; il gelato al cioccolato Ruby che incuriosisce il cliente prima di tutto per il colore, e poi per le note acidule di frutti rossi, e i cioccolati d'origine per le differenti caratteristiche note organolettiche». L'azienda ha creato un'offerta ad hoc e sviluppato progetti dedicati al canale. «Il Mio Gelato al Cioccolato è una linea completa di materie prime e ingredienti che consentono di scegliere il processo produttivo per realizzare il proprio gelato al cioccolato e di personalizzarlo facilmente. Il progetto 5 Colori del Gelato al Cioccolato si concretizza con Ice Chocolate, una gamma rivoluzionaria che permette di realizzare i cremi croccanti in cinque colori: i classici Latte, Fondente e Bianco e le referenze Ruby e Gold. Infine, il Chocoday, una giornata in gelateria supportata da attività di co-marketing e dalla presenza di uno specialista tecnico che affianca il gelatiere nella realizzazione di una vetrina all'insegna del gelato al cioccolato».

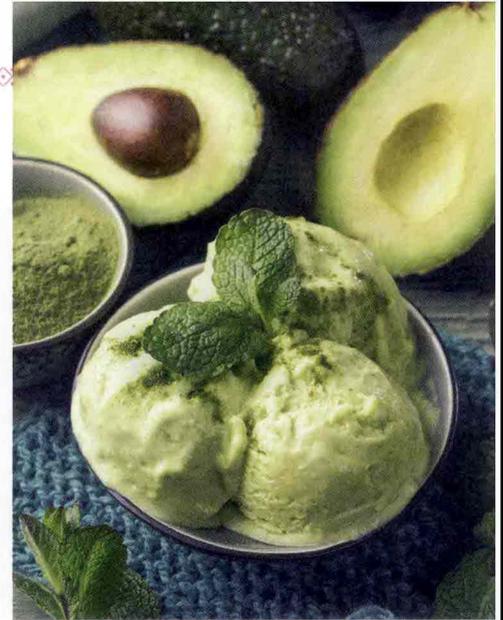


SOCIAL TREND

IL VEGAN SEMPRE IN VOGA

Secondo l'indagine Fipe, il **34,2% dei consumatori presta attenzione agli ingredienti tenendo conto di allergie e intolleranze**. Si riallaccia a questo dato l'analisi del portale **Osservatorio Vegan OK**, pubblicata a margine di Sigep 2019, secondo cui crescono popolarità e apprezzamento per il gelato 100% vegetale. Nonostante esistano sfide da affrontare nella realizzazione tecnica dei prodotti, sono sempre di più le aziende che propongono almeno una referenza plant based. Il trend non riguarda solo i gusti frutta o quelli più esotici: la ricerca vegan va anche nella

direzione dei più classici gusti crema. I consumatori interessati al vegan non sono solo vegani, ma soprattutto flexitarian, cioè quelli che seguono una dieta flessibile, volta a benessere, salute e sostenibilità ambientale. Parlando di cifre, secondo il Rapporto Vegan OK 2018, sono quasi 1.000 i gelati e prodotti per gelateria riconosciuti dal disciplinare Vegan OK; circa il 28% in più dell'anno precedente. Così come le gelaterie che offrono alternative completamente vegetali: non solo sorbetti, ma creme a base di lattini vegetali in tutti i classici gusti della tradizione gelateria italiana, presenti in più di 150 punti vendita diffusi lungo tutto lo stivale.



MARTINI LINEA GELATO

L'attenzione alla qualità certificata e all'origine delle materie prime è un trend rilevante, che Martini Linea Gelato – brand dell'azienda Uni-grà – soddisfa grazie a un'accurata selezione degli ingredienti e a un controllo completo dei processi produttivi. Il brand manager Gianluca Frassoldati pone l'attenzione anche sul tema delle nuove esigenze di consumo, legate a intolleranze o libere scelte alimentari. «Aumentano le persone intolleranti al lattosio o al glutine, diabetiche, vegetariane e vegane, che non rinunciano al piacere di un gelato e alle quali gli artigiani devono poter offrire prodotti all'altezza». Tra le tendenze più di "costume", invece, il manager cita il boom di gusti particolari e abbinamenti originali, dal caramello al burro salato, fino a proposte a base di verdure e formaggi. «Trend che cavalchiamo sia con ingredienti di nostra produzione sia con collaborazioni professionali, come quella con il maestro gelatiere e imprenditore Massimiliano Scotti, che sta ideando con noi una serie di ricette comprendenti anche ingredienti insoliti per il mondo della gelateria».

SuperVeg è una base bianca 100% vegan, prodotta senza l'utilizzo di grassi animali, nè latte e derivati, priva di glutine, ricca di fibre vegetali e realizzata con ingredienti nobili, quali burro di cacao e farina di riso



#crescotime



@cresco_italia

CRESCO

Per Cresco, tra i diversi trend che emergono dal settore gelateria restano forti i concetti del naturale, salutare e dietetico. «Da questo presupposto – raccontano – sono nate due nuove basi che rispondono a questi criteri: la base Unica Zero, con zero zuccheri aggiunti, e la base Naturae, senza additivi, conservanti e numeri E in etichetta; oltre al Confruttissimi Acai, un frutto che rientra tra i super food ed è conosciuto per le innumerevoli proprietà salutari». Tutto ciò che riguarda i prodotti Cresco si trova nel nuovo sito web aziendale, dove vengono regolarmente postate novità e ricette. Non manca la comunicazione sui social, utilizzata per creare una relazione col cliente e informarlo delle novità. «Il gelato – affermano – come il mondo dei dolci in generale, si presta molto a essere fotografato, è un prodotto emozionale con una forte presenza digital».

2019, L'ANNO DEI PROFUMI

Fiori, ortaggi, oli essenziali, erbe aromatiche e spezie sono il grande trend in termini di gusto del 2019. Ne abbiamo avuto un assaggio a SigeP, dove il **vincitore di SigeP Gelato d'Oro Eugenio Morrone**, della gelateria romana Cannolo Siciliano, ha conquistato la giuria con un gelato al ribes nero di Borsci Sammarzano con estratto di rosmarino e lime, con un sorbetto al mandarino tardivo variegato con olio essenziale e con un gelato pistacchio con crumble di noci e spadellata di pere William, profumato con una bacca di vaniglia del Madagascar. Molte anche le aziende che cavalcano questo trend, da Giuso con la linea Greenfruit a Fugar, che preannuncia novità floreali in arrivo. Ancora, **Fabrizio 1905** ha lanciato il gelato all'aloè e i variegati zenzero e sambuco e mela e cannella; mentre Mec3 ha presentato Ube, il gelato a base di patata viola, dal colore inconfondibile.



GIUSO

Frutta ed estratti vegetali binomio vincente per Giuso, che presenta la linea Greenfruit, nata 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 componente floreale. Molto richiesti anche i Variegati Amordifrutta per arricchire la vetrina in ogni stagione. «A livello generale – commentano dall'azienda – proposte salutistiche, vegane e clean label sono i trend più in voga in questo momento. Proposte di questo tipo sono sempre presenti nei cataloghi Giuso e vengono costantemente aggiornate e implementate. Seguendo un altro trend molto presente sul mercato, ossia la forte richiesta di cioccolati particolari, a SigeP 2019 abbiamo lanciato la linea Cuzco Gourmand, che propone gelati al cioccolato dal gusto esotico, per un'esperienza sensoriale irresistibile».

FUGAR

«Nel food – affermano da Fugar – c'è un accostamento sempre più frequentato: quello del cibo con aromi e profumi floreali. Il trend, partito come spesso accade dal mondo della moda, è approdato sulle tavole dei grandi chef. L'hanno chiamato "flower-boom" e ha contaminato anche il comparto dolciario. A gusti già sperimentati, come viola, violetta e rosa, si aggiungono altre fragranze. Noi di Fugar cerchiamo da tempo nuove seduzioni gustative, intensificando la ricerca e approfondendo i saperi legati agli aromi estratti dai fiori, per creare inedite suggestioni nei gelati. Siamo proprio ora in fase di lancio con un progetto concepito dalle pure essenze di fiori e frutti che ci giungono da... ricettazioni medioevali!»

#congiosopuoi



UNIGLAD

Gli zuccheri negli alimenti sono sotto la lente e le aziende cercano soluzioni a basso contenuto, o addirittura senza zuccheri aggiunti. Uniglad Ingredienti, distributore del Gruppo Tereos, propone due soluzioni in grado di soddisfare queste esigenze: Mylose 351 e Glucodry 314 sono glucosidici con basso contenuto di mono e disaccaridi, a fronte di una più elevata percentuale di polisaccaridi, che apportano 4 Kcal/g. Favoriscono l'uso di claim nutrizionali come "a ridotto contenuto di zucchero", migliorano la texture dei prodotti e abbassano i costi di produzione. Gli ambiti di applicazione spaziano dal dolciario alle bevande, dal cioccolato al gelato.



In anteprima un'immagine dei nuovi gusti ispirati alle ricette medioevali, che Fugar sta lanciando nell'ambito del progetto "I Pasticci di Leonardo"



SOCIAL TREND

IL GELATO AI TEMPI DEI SOCIAL: L'IMPORTANZA DEL VISUAL

L'hashtag gelato su Instagram conta oltre 4,6 milioni di tag, a testimoniare la forte valenza social di questo alimento. Se provate a digitare "gelato" su Pinterest scoprirete migliaia di bacheche ricche di foto, ricette, idee. Tuttavia, come sottolineano da Carpigiani Gelato University, **per comunicare serve una storia, narrata con le parole e con le immagini.** «Fare delle belle foto di gelato richiede perizia, ma garantiscono sempre un'ottima performance quando si tratta di misurare i like e le condivisioni. Il gelato è colore, cremosità, felicità! Cosa ci può essere di più bello da condividere? Lo si vede anche dalla **tendenza a creare gusti molto colorati come quelli dedicati agli unicorni**, perfetti per i social network. I gelatieri, poi, sono anche diventati bravi a comunicare le ricette raccontando la scelta degli ingredienti o le ispirazioni che li hanno condotti a realizzare un determinato gusto. Ogni creazione è una possibile storia da raccontare, materiale ricchissimo per i propri profili social. Insomma, sicuramente il legame c'è, e negli ultimi anni è diventato sempre più stretto».

CARPIGIANI

L'azienda è attenta ai trend provenienti da tutto il mondo e durante gli eventi ha modo di cogliere e interpretare le nuove tendenze. «Quest'anno al Carpigiani Day abbiamo visto in gara quasi 90 gelatieri. I vincitori hanno presentato proposte molto interessanti come Gioia Verde di Elisabeth Stolz dell'Osteria Hubenbaue di Varna (BZ) che utilizza in modo creativo un ingrediente insolito come l'olio di zucca. Oppure il sorbetto esotico Sandokan di Gabriele Scarponi della gelateria Ara Macao di Albisola Superiore (SV) che con un uso sapiente dell'infusione di the verde ha arricchito il gusto del mango varietà Alfonso. Non mancano poi i gusti gastronomici che stanno avendo molto successo in Italia e nel mondo.

Per finire, non si può non parlare della tendenza in atto ormai da qualche anno: il gelato funzionale e nutraceutico, con particolare menzione per il "senza zuccheri aggiunti", una lavorazione speciale che si può ottenere con le macchine Carpigiani di ultima generazione e che permette di ottenere un prodotto fresco e cremoso con i soli zuccheri degli ingredienti».

L'ERA DEL BARATTOLO

Pint, in inglese, è il classico barattolo cilindrico con coperchio che si vede nei film. Oltreoceano è molto diffuso e alcune aziende ne hanno fatto uno strumento di comunicazione. Come Talenti, brand Unilever che propone i suoi gelati in barattoli di plastica trasparente brandizzata e ha lanciato su Instagram l'iniziativa #pintcycling per stimolare il riuso creativo dei contenitori vuoti. Invece eCreamery offre un servizio online di personalizzazione, acquisto e consegna a domicilio di barattoli di gelato personalizzati per mandare messaggi o fare un regalo speciale.



#gelatouniversity



@CarpigianiGelatoUniversity

cool

L'immagine fa... il monaco. Il gelato sui social deve essere bello

DOLCESALATO



GELATO E SOCIALE

È Buono è un progetto di franchising sociale nato per offrire un'opportunità lavorativa concreta a ragazzi ex ospiti di comunità per minori e case famiglia.

Il progetto è partito in Liguria nel 2016 e oggi dà lavoro stabile a circa 15 persone (25 in estate) nei cinque punti vendita di San Fruttuoso, Nervi, Bologna, Verona e Genova, quest'ultimo inaugurato proprio lo scorso maggio. Il progetto si fonda sui valori dell'eccellenza qualitativa, dell'autoimprenditorialità assistita e della continuità relazionale basata sull'impegno per il successo per un progetto comune.

#cornettoalgida

LIMITED EDITION
BY ISABELLA POTÌ

60 ANNI
INSIEME

by Isabella Potì

FOOD SERVICE

@foodservicealgida

Il cornetto Algida compie 60 anni. Per l'occasione l'azienda lancia una limited edition molto particolare, firmata dalla chef Isabella Potì: cioccolato bianco, gelato alla panna, vaniglia e caramello salato all'uovo, gel di limone, biscotti e caramello



GLI EVENTI DA NON PERDERE

Gelato Festival
Prossimi appuntamenti:
Londra, 29-30 giugno
Barcellona, 6-7 luglio
Chicago, 17-18 agosto
gelatofestival.com

Sherbeth Festival
Palermo, 26-29 settembre 2019
www.sherbethfestival.it

Mig
Longarone, 1-4 dicembre 2019
www.mostradelgelato.com

Sigep
Rimini, 18-22 gennaio 2020
www.sigep.it

BRAND DA SEGUIRE SU INSTAGRAM

Ben & Jerry's
882mila followers

Cold Stone Creamery
316mila followers

Dippin' Dots
41,6mila followers

