Gelato artigianale: una specialità italiana alla conquista del mondo

ice-cream-cone-1274894-960-720-44eccb8d

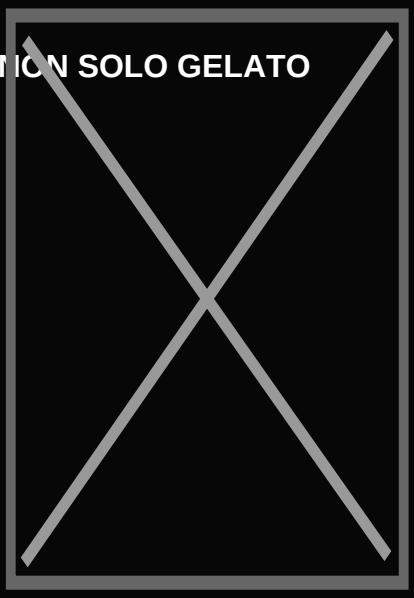
È un successo mondiale quello del gelato italiano. Oltre al nome (utilizzato per definire la versione nostrana) abbiamo esportato una ricetta unica che, come nel caso della dieta mediterranea, ha beneficiato di un approccio salutista: la base di latte infatti è più digeribile e leggera di quella – ad alto concentrato di panna – dell'*ice cream* americano. Un vantaggio percepito a tutte le latitudini, dagli USA alla Cina, mercato che è raddoppiato dal 2008 al 2014 quando è diventato il primo al mondo (dati Mintel). Oggi un gelato su tre è venduto in Cina. Secondi gli statunitensi, che pur rimanendo grandi fan (9 su 10 lo consumano), privilegiano oggi la qualità sulla quantità: il 34% è disposto a pagare di più per un gelato "premium" e per uno su cinque mangiar sano è primario. Inoltre, il gelato è un prodotto che offre enormi possibilità creative allo chef e al gelatiere, adattandosi ai gusti di ogni Paese. E sta diventando un simbolo del Made in Italy quasi al pari di pizza e pasta. Ha insomma tutto ciò che serve per piacere, a livello globale: adattabilità, naturalità, anima glocal e prezzo basso. Risultato? Aumenta il numero di nuove gelaterie artigianali: se l'Italia copre il 30% del mercato mondiale e la Germania il 9%, nuovi locali si diffondono in Australia, Giappone, Cina, Stati Uniti. E le opportunità, per i mastri gelatieri nostrani, sono "immense" come conferma Filippo Bano, Presidente Nazionale del Comitato per la difesa e diffusione del Gelato Artigianale di Qualità. Mentre sul mercato interno lancia l'allarme: "Negli ultimi anni a causa della crisi molti hanno pensato di aprire una gelateria, ma in Italia ce ne sono 40mila e non è permesso improvvisare".

UNA MACCHINA PER TUTTI I GUSTI

I produttori di macchine per gelato – per quasi il 90% italiani – oggi propongono soluzioni versatili e adattabili a ogni situazione: di latitudine, ma anche di formati e canali. Come spiega Achille Sassoli, market development director di Carpigiani. "Le macchine per la gelateria devono essere studiate per poter funzionare in ogni angolo del mondo a seconda delle richieste specifiche di ogni Paese, e devono poter godere di un servizio di assistenza veloce e affidabile. Sono essenziali per lo stimolo

della creatività dell’artigiano e per la redditività del suo business”.

NON SOLO GELATO



L’adattabilità del gelato non si limita ai gusti, ma si diversifica in una serie di prodotti: creme gelate, smoothie e dessert freddi. Da preparare tutti con la stessa macchina come spiega Pierangela Calvi, ufficio vendite estero di Ugolini, . “Quella della crema fredda è una moda che non accenna a diminuire. Rinverdita anche dall’interesse verso gli smoothie fatti con frutta fresca. Le stesse macchine sono anche in grado di produrre creme salate, a base di grana padano ad esempio, ottime come antipasto al ristorante o come aperitivo o happy hour al bar o in gelateria”. Macchinari polifunzionali danno la possibilità di offrire più prodotti nel punto vendita. Ma anche la dimensione contenuta permette di posizionarli in vari contesti, dal bar al ristorante. Conferma Marina Berbotto responsabile Marketing e Formazione di Selmi –. “Oggi i locali tendono ad essere polivalenti, lo specialista fa sempre più fatica. Il nuovo locale deve offrire qualità e raccontare una storia, il cliente è selettivo e disposto a spostarsi pur di trovare ciò che desidera. L’offerta deve essere ricca e diversa, si cerca il biologico, il chilometro zero, le lavorazioni a vista. Tutto ciò ha un grosso impatto emozionale sul cliente. Se offri qualcosa di diverso, sei premiato dall’utente finale”.

L’OCCHIO VUOLE LA SUA PARTE

L’offerta però va anche comunicata, a voce e tramite i social ma anche con l’immagine, che è sempre più determinante. “Negli ultimi anni i settori legati al food stanno avendo una sensibilità maggiore verso il packaging, che è in grado di valorizzare al meglio il prodotto artigianale. Anche tramite l’uso del pvc e di finestre trasparenti che mostrano un contenuto sempre più bello e accattivante” spiega Alessandro Perli, direttore vendite di Scotton. “Il mondo della ristorazione – conferma Chiara Vassallo, responsabile marketing di Martellato – richiede soprattutto articoli atti a realizzare dolci con diversi

moduli o elementi che vanno a comporre una singola porzione, fatta anche di gusti diversi. Il focus è sempre di più sulla presentazione e sull'immagine, complice l'era di Instagram. Vista la grande attenzione che c'è verso la riduzione dei grassi e degli zuccheri o le diete vegane, a volte è necessario stupire l'occhio e gratificare il senso della vista".

AL RISTORANTE

Già, la ristorazione, che sempre più si rivolge al gelato. "Esiste una filosofia, nel fare il gelato, che si sposa con la sperimentazione gastronomica e con la creatività. Re-inventare il gelato, sperimentando un prodotto che sconfina dal semplice cono e coppetta, è un trend che sta prendendo piede" dice Camilla Furno di Cioccolatitaliani. Grandi chef hanno dedicato la loro stellata attenzione all'"umile" gelato: da Moreno Cedroni, in cattedra a Host2015, ai quattro stellati che alla gelateria torinese Nivà a maggio hanno proposto la loro versione gourmet. Ma anche in USA il pairing tra chef (ma anche pizzaiolo) e maestri gelatieri sta prendendo piede. Al Culinary Institute of America lo scorso novembre Carpigiani ha tenuto una lezione introduttiva sul gelato: "L'accoglienza è stata molto calorosa e abbiamo evidenziato ancora una volta la necessità di ampliare il racconto di un alimento fresco, artigianale e parte della tradizione culinaria italiana riconosciuta in tutto il mondo" conclude Sassoli. Le rose insomma, par di capire, da queste parti son già fiorite per il gelato italiano.

I PRIMI 5 MERCATI PER VENDITA DI GELATO

totale vendite mondiali: 50 mld di USD l'anno

- Cina: 5,9 mld litri
- USA: 2,7 mld litri
- Giappone: 784 mln litri
- Russia: 668 mln litri
- Germania : 545 mln litri

PAESE CHE VAI… GLI ADATTAMENTI PIU' ORIGINALI

Canada: è il momento dei gusti "premium" (come toffee flambé e pistacchio all'olio d'oliva). Tra i più nuovi: tè verde, ibisco, cardamomo, cocco tosato e matcha. Molto apprezzati quelli al vino e al cioccolato gourmet, come nei gusti cioccolato al Cabernet e pesca al Zinfandel bianco

New York: lo stilosissimo gelato nero a base di cenere di noce di cocco di Morgenstern's ha spopolato nella Grande Mela. Fa furore su Pinterest e Instagram. E ha dato la stura alle versioni con liquirizia nera, sesamo nero, ribes nero eccetera

Argentina: il favorito è il gusto “dulce de leche” ma piace anche il cioccolato con mandorle, il tramontana (fior di latte, dulce de leche e pezzetti di biscotto al cioccolato), zabaione e cioccolato fondente e, tra la frutta, mango, maracuja e melone. E Yerba Mate.

Regno Unito: ghiaccioli allo champagne Bellini, Kir Royale, Moscow Mule, con ingredienti naturali. Nata nel 2014 con lo champagne, sono di POPs.

Germania: si chiama Spaghettieis ed è un gelato alla vaniglia a forma di vermicelli con un topping di salsa di fragole. Creato da un gelataio italiano negli anni ‘60, è ormai un classico.

Austria: a Vienna spopola il gelato alla canapa vegano di Konoï, fatto con latte e semi derivati dalla pianta.

Turchia: il dondurma ha consistenza simile al toffee e a Istanbul è servito in modo acrobatico, un po’ come nel flair. L’addensante usato è il salep, farina derivata da tuberi di orchidea.

Israele: il gelato all’Halva utilizza la tradizionale pasta a base di semi di sesamo miele e zucchero. Declinato in vari gusti.

Dubai: il gelato da nababbi si veste di foglie d’oro, tartufo e zafferano da Scoopi.

Cina: l’estate scorsa il Huangjiu Bangbing, gelato di riso giallo o miglio con un gusto simile al vino, ha venduto 40mila stecchi. Ma gettonati sono anche i gusti durian, peperoncino e mango. E c’è anche il gelato all’azoto.

Giappone: il gelato al Mochi ha un cuore di ice cream americano (inizialmente al gusto tè verde e fagiolo rosso) nel tradizionale dessert di riso glutinoso. Una sorta di “tartufo” di riso e gelato.

Filippine: Gli chef del gelato gourmet pensano di saperla lunga ma qui il gelato al formaggio è un popolare street food. Dal gusto sapido e pungente, c’è chi lo mangia in un panino. Molto popolare è anche il gelato alla radice di Yam, una patata dolce viola: ha fatto il giro del mondo via Instagram.

Australia: l’altro lato del salutismo è la golosità estrema, che lo unisce a ogni possibile tipo di dolce. Dal banale panino al donut, dal waffle (la versione aussie è il bubble waffle) al bagel al taco ai macaron. Con calorie (e like su Instagram) a mille.

Sudafrica: a Johannesburg il gelato vegano ha una base di latte e olio di cocco bio cui vengono aggiunte noci e frutta.

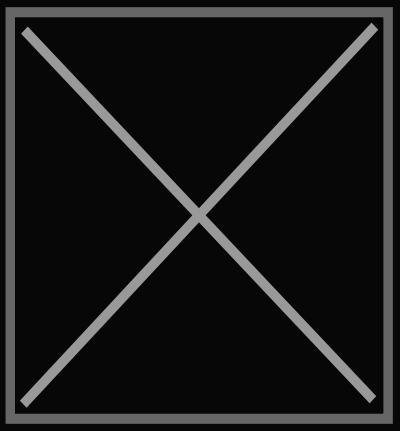
IL GELATO CON LE STELLE

I 4 chef stellati che da Nivà, a Torino, hanno proposto gusti particolari per i loro gelati gourmet sono:

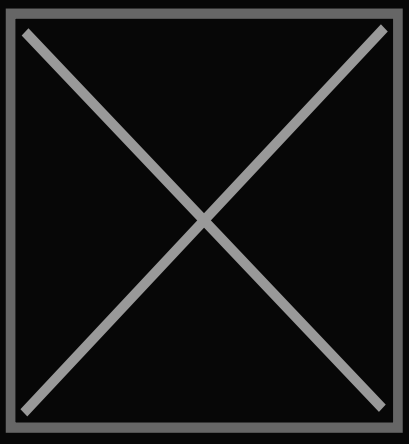
Marco Sacco (topinambur)



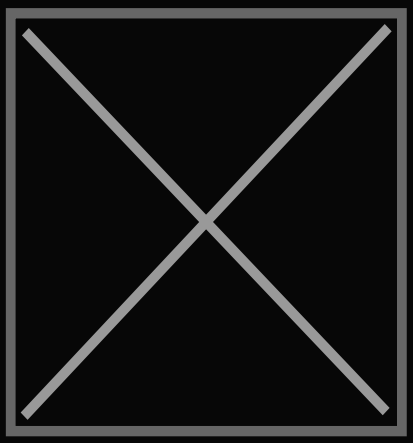
Christian Milone (peperoni e acciughe)



Mariangela Susigan (silene, erba di campo)



Alain Llorca (olive)



A HOST I CAMPIONATI PIÙ DOLCI

Tra i grandi eventi (oltre 400 nella passata edizione) che animeranno tutti i settori della fiera, nell’area Gelato Pasticceria Caffè segnaliamo i campionati mondiali Cake Designers World Championship e The World Trophy of Pastry, Ice Cream and Chocolate organizzati da FIPGC – Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria che vedranno affrontarsi 40 squadre nazionali.

I consigli dell’esperto: ecco le “dritte” per una gelateria sempre piena