Il gelato artigianale? La regina è l’Italia

img1364-3f39bc7a

Si espande l’Universo delle gelaterie artigianali. E l’Italia conferma la sua leadership nel comparto. Stando infatti ai dati di AIIPA relativi al 2016, nel vecchio Continente le vendite di gelato raggiungono i 9 miliardi di euro: l’Italia, forte della sua storica tradizione e del suo know how, sviluppa il 30% del mercato europeo, con 2,7 miliardi di euro di gelati venduti. Anche in termini di numerica di negozi, il ruolo “dominante” del Belpaese è innegabile: su 60.000 gelaterie nell’intera Europa, 39.000 sono in Italia e di queste 10.000 sono quelle pure, 29.000 i bar-pasticceria con gelato. Un bel divario rispetto alla Germania, dove le gelaterie pure sono 3.300 o rispetto alla Spagna che ne conta 2.000.



[caption id="attachment_137799" align="alignleft" width="207"]

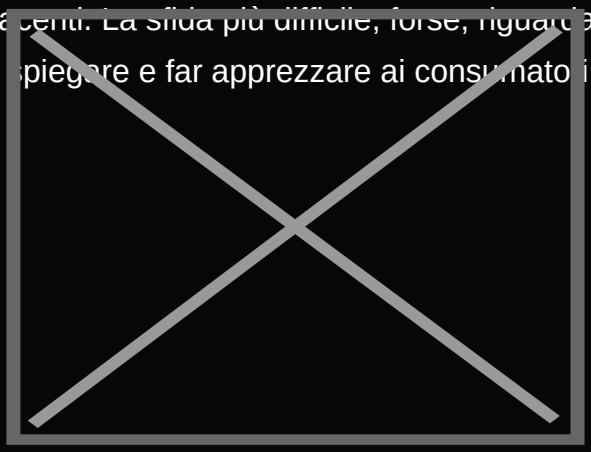
FABRIZIO OSTI[/caption]

A Fabrizio Osti Presidente Gruppo Prodotti per Gelato di AIIPA, abbiamo chiesto di raccontarci i trend del comparto e le prospettive di sviluppo oltre confine. “Negli ultimi anni, le gelaterie artigianali si sono dovute confrontare sempre più spesso con un consumatore che sa con esattezza cosa vuole e – quindi – cosa chiedere. Questa connotazione sempre più netta dei gusti e delle preferenze ha portato l’intera filiera ad affinare la propria offerta, tenendo ben presente tre specifici driver. In primis quello qualitativo. Da qui la scelta delle aziende produttrici di inserire ingredienti premium, come le Nocciole IGP o il pistacchio di Bronte D.O.P., puntando sulla loro eccellenza.

Parallelamente alla ricerca della qualità, giocano un ruolo importante nella scelta da parte dei clienti, anche le informazioni in etichetta. Per questo l'obiettivo dell'industria è garantire la genuinità e la naturalità dei prodotti, mantenendone inalterati gli standard organolettici acquisiti: niente coloranti, conservanti o addensanti artificiali. E niente grassi idrogenati.

È complesso?

Ovviamente è una scelta che richiede un serio impegno da parte del settore di Ricerca & Sviluppo, ma i risultati raggiunti sono soddisfacenti. La sfida più difficile, forse, riguarda il marketing, che deve essere in grado di comunicare, spiegare e far apprezzare ai consumatori le eventuali variazioni riscontrabili nel prodotto finale.

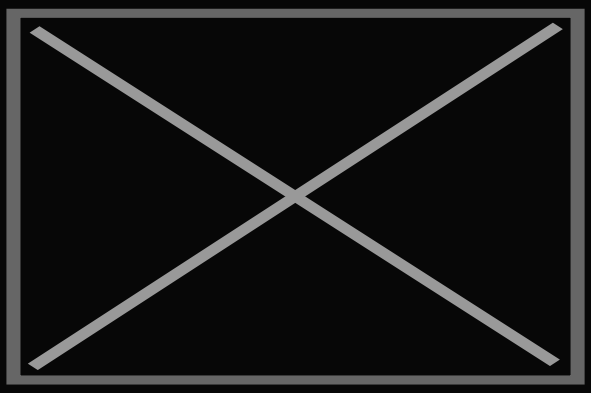


Qualità e informazioni in etichetta sono due dei driver che guidano oggi l'offerta. Qual è il terzo?

Quello di venire incontro a particolari e specifiche esigenze nutrizionali, sviluppando soluzioni ad hoc. Come nel caso dei prodotti vegani, di quelli con un peculiare contenuto proteico o dei free from. Particolarmente sfidante, per esempio, è la produzione di gelati senza latte, considerando che nella ricetta tradizionale latte e panna rappresentano l'80% del gelato.

I dati diffusi di recente, parlano di un vero exploit dell'estero: ci racconta i mercati oltreconfine?

Diciamo che l'estero rappresenta un'enorme risorsa per tutta la filiera del gelato: dalle macchine alle attrezzature, dagli ingredienti ai gelatieri. A livello internazionale, infatti, l'expertise italiana è riconosciuta e ricercata e il "gelato italiano" è percepito come un vero e proprio concept. Non è un caso, quindi, che il 65% degli ingredienti prodotti trovi uno sbocco estero e che per il comparto dei macchinari la quota sia anche più alta.



I paesi più promettenti?

Al di là di aree “storiche” come l’Europa, si nota un fermento molto interessante nel Sud Est asiatico, dove troviamo mercati stabili come il Giappone (con 500 gelaterie e una quota di mercato dello 0,4%) ma anche mercati in crescita come la Cina che nel 2016 ha al suo attivo oltre 1.000 gelaterie, vendite pari a 300 milioni di euro di vendite e una quota del 5% sui consumi totali di gelato. Trend in ascesa anche per Corea, Australia, Indonesia, Malesia e Vietnam. Più lento, ma sempre positivo il mercato a stelle e strisce, che vale 270 milioni di euro e cresce del 32,5% negli ultimi 5 anni.

In questo scenario, ci sono idee imprenditoriali interessanti?

Sottolineerei l’ingresso di nuovi player come Fondi di investimento o aziende operanti in settori limitrofi: si tratta infatti di un chiaro indicatore di come il comparto del gelato sia ancora appetibile e destinato alla crescita.

Gelati: c’è aria di primavera