Gelato italiano, ghiaccio bollente!

gelato-host-e47a48f5

Per l'inguaribile dell'apericena di tendenza c'è il gelato-sushi. Ma anche biologico, vegano, o freefrom per chi è più attento al salutismo. Mentre, per i gourmand, ecco l'alcolico per cocktail "al cucchiaio", l'esotico con gusti dal Messico o dal Perù, il salato per abbinamenti gastronomici da chef stellati o nelle sfumature dell'Arte Bianca – dalla baguette al brezel e il bagel, fino a pita, taralli e piadina. Senza dimenticare i bambini, veri decision maker del comparto, ai quali sono dedicati gelato 1quelli ispirati agli idoli dei cartoon o al gusto zucchero filato, e poi le reinterpretazioni dei gusti tradizionali con ingredienti DOP e IGP. Magari da gustare con una coppetta personalizzata, che ognuno si può disegnare tramite un'app. Queste e molte altre sono le novità su cui addetti ai lavori e appassionati avranno occasione di confrontarsi a Host2015, in fieramilano a Rho da venerdì 23 a martedì 27 ottobre, che anche in questo comparto è la reference mondiale grazie alla macro-area Gelato-Pastry, che vede presenti tutti i top player mondiali ed è completata da un calendario di appuntamenti senza confronti fra workshop, dimostrazioni e appassionanti gare e campionati. "La punta di diamante di questa edizione di Host, per il Gelato/Pastry, sarà il Campionato Mondiale di Gelateria, Pasticceria e Cioccolateria e quello di Cake Design: ci saranno 32 nazioni coinvolte nei 2 campionati, con squadre provenienti dagli Stati Uniti, dal Giappone, dalla Thailandia, dal Sud America, come il Perù e il Cile, dalla Francia, dalla Spagna – spiega il pluripremiato protagonista dell'arte gelatiera Roberto Lestani –. Di grande rilievo la presenza di grandi professionisti, inoltre, organizzeremo le selezioni per i campionati del 2017".

IL GELATO ITALIANO: GHIACCIO BOLLENTE

Perché oggi più che mai il mondo del gelato italiano è un'esplosione di innovazione, creatività, buon gusto. Ghiaccio bollente: è il paradosso vincente di un settore che non è mai stato così hot tanto per numeri quanto per qualità. Certificato da un coro di segni più dalle Associazioni di categoria: la FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi - attesta che nel 2014 noi italiani abbiamo consumato quasi 3 kg di gelato artigianale a testa, che portano a un vertiginoso totale di 165 mila tonnellate. Giusto per dare un raffronto, 10 mila in più del peso della Norwegian Epic, la seconda nave da Gelato 2crociera

più grande del mondo! L'analisi *Il Gelato e le Occasioni di Consumo*, realizzata da IRI, rileva che ogni famiglia italiana spende in media 82 euro ogni anno in gelati artigianali e industriali, per un totale di 1,9 miliardi di euro. Sono gli adulti i maggiori consumatori di gelato. Il primato di spesa pro capite in gelato appartiene ai giovani single: 63 euro all'anno. Seguono le giovani coppie senza figli (47 euro pro capite l'anno), mentre le coppie con 1 figlio spendono 33 euro pro capite l'anno. Ma il gelato in Italia è una vera e propria industria,che alimenta anche un vasto indotto. Sempre secondo IRI, che rielabora dati Coldiretti-ISTAT, tra gelato industriale artigianale il giro d'affari sfiora i 5 miliardi di euro, il 60% dei quali si devono all'artigianale, ovvero circa 3 miliardi. Per i bar-gelateria FIPE calcola che la vendita di gelato incida per il 12% sui 18 miliardi di euro di giro d'affari totale, cioè circa 2,16 miliardi, cui si aggiungono altri 2,5 miliardi di attività commerciali e artigianali collegate per un totale di quasi 4,7 miliardi di euro. L'equivalente di un "tesoretto", generato da oltre 41 mila imprese nel settore Bar-Gelateria e Gelateria-Pasticceria, che assicura anche almeno 50 mila posti di lavoro. Fondamentale il contributo all'economia del settore di macchine, arredamenti e attrezzature. L'associazione di categoria ASSOFOODTEC - ACOMAG calcola che nel 2014 il valore della produzione nel comparto sia stato di 313 milioni di euro, in crescita dell'1% rispetto ai 310 del 2013, mentre per quest'anno si prevede un ulteriore incremento dello 0,6% che porterà il giro d'affari a 315 milioni di euro. L'export è ancora più dinamico: l'anno scorso contava per il 73% del totale, pari a 230 milioni di euro in aumento del 2,2% sui 225 milioni del 2013, e nel 2015 è stimato in 235 milioni, mettendo a segno un altro 2,2% che fa salire l'incidenza sul totale a tre quarti pieni, il 75%. Parlando di territorio, il maestro gelatiere Filippo Bano evidenzia come l'enorme varietà regionale che caratterizza la nostra enogastronomia si rifletta anche nelle variazioni di gusto percorrendo il Bel Paese: "In Host è prevista un'iniziativa dedicata ai Cento Gusti del Gelato al Cioccolato, con diverse tipologie: ad esempio, cioccolato e arancio, gli abbinamenti con i fiori – dichiara –. Oggi c'è la tendenza ad abbinare due, tre sapori. Con una differenza tra il Nord, dove amano di più i variegati, e il Sud, dove i clienti delle gelaterie amano i gusti più tradizionali".

IBRIDAZIONE IN CUCINA

Ma il consumo di gelato si sta progressivamente destagionalizzando, anche se i picchi si registrano ancora in corrispondenza della stagione estiva. Anche la crescente ibridazione con il cooking in alto di gamma sta cambiando faccia al mondo del gelato. "Il fenomeno dell'utilizzo del gelato da parte degli chef stellati anche nella ristorazione, al di là del suo uso classico come dessert, è in atto già da tempo – spiega Gianluca Verderosa, Direttore Marketing di PreGel –. Si tratta ancora di una

[caption id="attachment_83008" align="alignleft" width="212"]Alcuni prodotti Pregel Alcuni prodotti Pregel[/caption]

nicchia, ma comunque interessante e a cui dedichiamo attenzione. In questo senso, il ruolo di un'azienda come Pregel è mettere a disposizione della creatività degli chef un'ingredientistica di qualità, in particolare le basi, sotto il profilo organolettico, della sicurezza alimentare e della facilità d'uso". Grandi classici sì, ma guardando al futuro. EXPO, momento unico di confronto su come i sapori vengono interpretati in tutto il mondo, è anche l'occasione per innovare a partire dalla tradizione. "Sempre per supportare la creatività dei Maestri, sia in gelateria sia in ristorazione, investiamo molto anche nella formazione che è un fattore chiave nella nostra strategia di marketing – prosegue Verderosa –. Teniamo corsi nei Training Center di cui disponiamo e anche dimostrazioni presso gelaterie e distributori. Essendo Official Licensee di EXPO, quest'anno da Host2015 ci aspettiamo di valorizzare ulteriormente le sinergie soprattutto nell'incontro con gli interlocutori internazionali". I principi di sostenibilità portati avanti da EXPO sono sostenuti dalle aziende italiane del settore già da tempo, anche per valorizzare la tradizione in chiave contemporanea come nel caso di Galatea, che dal 2013 è certificata ICEA per il valore sociale: "Lavoriamo con Etica per dare al Gelatiere Artigiano un prodotto il più naturale possibile. E per noi questo è motivo di orgoglio e soddisfazione – spiega il Direttore Generale Stefano Pillot, titolare di Galatea insieme alle sorelle Chiara e Olga –. La strategia è già chiara. Produrre semilavorati per gelateria esclusivamente con: materie prime di qualità, coloranti e aromi naturali (ove possibile), processi di lavorazione cristallini e tracciabilità di tutti i componenti. Per primi adottiamo etichette clean label, cioè 'etichette pulite', dalle quali sono banditi termini fumosi e ingredienti artificiali, dove tutto è chiaro e comprensibile. Oggi il mercato ormai è maturo e lo chiede, ma noi lo facciamo da sempre perché ci sembra naturale". Che il gelato sia prima di tutto un fattore di cultura, che trova in EXPO e in parallelo in Host2015 un'occasione di massima espressione, è anche l'opinione di Carpigiani Group, come spiega la PR & Communication Manager Valentina Righi: "Il gelato non è solo una tendenza, ma qualcosa di bello, un piacere, che fa bene alla salute. Nel 2012 la Fondazione Bruto e Poerio Carpigiani ha lanciato il Gelato Museum, prima realtà al mondo volta a diffondere la cultura di questo alimento fresco e di alta qualità che ben rappresenta l'eccellenza Made in Italy. Nel 2013 è partito il Gelato World Tour, la 'Formula Uno del Gelato'. E da Host 2015, che giungerà proprio al culmine di EXPO2015, si innesteranno nuovi dolci progetti, ne siamo certi". "Carpigiani è un'azienda impegnata a supportare i gelatieri, in modo da aiutarli a cogliere le esigenze del consumatore e a costruire storie di successo – dice ancora Righi –. Nel 2003 l'azienda ha fondato la Carpigiani Gelato University, ad oggi la più prestigiosa scuola di gelateria artigianale al mondo: l'anno scorso 7000 persone hanno partecipato a più di 500 corsi, tenuti in 10 lingue. La CGU ha recentemente aperto in collaborazione con Adecco un Job Carrier Center, che predispone un servizio per aiutare gli studenti a trovare lavoro".

[caption id="attachment_83009" align="alignright" width="300"]Spirulì di Galatea Spirulì di Galatea[/caption]

FORMAZIONE AL CENTRO

Il supporto offerto ai maestri gelatieri dai produttori di macchinari e attrezzature si integra sinergicamente con quello dei fornitori di qualità. Anche Babbi punta su una Academy dove, dichiara l'azienda, "BABBI mette a disposizione tutto il suo sapere e la sua esperienza per intraprendere la 'strada del gelato' nel migliore dei modi". La Academy segue passo dopo passo gli aspiranti gelatieri nell'apertura e nell'avviamento della nuova gelateria, pasticceria o locale, mentre la formazione per i maestri gelatieri esperti aiuta ad affinare ulteriormente le conoscenze e aggiorna sulle nuove tendenze ed esigenze di palato, ma anche di business. Che tradizione e naturalità possano comunque andare d'accordo con l'originalità lo conferma un'azienda come MEC3, che non a caso si riconosce nel motto The Genuine Company. Per MEC3, artigianalità, qualità e innovazione sono le tre parole chiave che possono caratterizzare il settore nel prossimo futuro, come spiega Gian Maria Emendatori, Direttore Commerciale MEC3. "Artigianalità, perché nulla può sostituire la creatività del singolo gelatiere nella preparazione di uno dei dolci più amati nel mondo; qualità, perché non si può prescindere dalla bontà delle materie prime utilizzate; innovazione, perché l'investimento in Ricerca & Sviluppo è alla base della dinamicità di ciascuna azienda". "Fare innovazione in MEC3 – prosegue – significa creare ogni anno, stagione dopo stagione, nuovi prodotti di alta qualità da offrire ai nostri principali clienti: gelaterie artigianali e pasticcerie. Non parliamo semplicemente di prodotti inediti, ma anche di proposte in un certo senso 'rivoluzionarie' per questo settore". Centrale anche il ruolo dell'ambiente e della sostenibilità: "Al profitto e alla visione d'impresa MEC3 ha unito, in 'dosi' uguali, l'attenzione verso l'essere umano e verso l'ambiente che lo circonda. Così è nato Respect, un ingrediente essenziale, che sta alla base di ogni azione firmata MEC3. Respect significa avvicinare valori apparentemente lontani come l'Etica e il Profitto, e scoprire che stanno così bene insieme da essere inscindibili. La Social choice di MEC3 si esplicita in iniziative solidali, culturali, di sostegno allo sport; in collaborazioni scientifiche, nel dare fiducia e opportunità ai giovani; nell'impegno 'green', nell'attenzione alle risorse umane e alla comunicazione"

L'EVOLUZIONE DEI TOPPING

3 FabbriL'evoluzione del gusto avviene anche grazie ai topping, sempre più diversificati e attrattivi, o sulle nuove interpretazioni del gelato da passeggio come il classico stecco. Lo sanno bene in Fabbri, storica azienda leader del comparto. "È attraverso la ricerca e il lancio non solo di nuovi prodotti ma di nuovi concetti di consumo che in questi anni abbiamo interpretato il tema dell'innovazione – dice

Nicola Fabbri, uno degli Amministratori –. Abbiamo cercato di offrire agli operatori nuovi spunti con proposte in grado di soddisfare in modo completo le esigenze di un numero amplissimo di clienti, senza mai rinunciare alla qualità. Qualità significa non solo gusto, ma anche sicurezza: usare quindi le migliori materie prime e farlo seguendo standard qualitativi rigidi e precisi". Anche per Fabbri la maggiore consapevolezza sia del cliente professionale, sia del consumatore finale si deve riflettere nella cultura di settore e nell'attenzione all'ambiente a tutto campo: "Con il programma Goccia Verde abbiamo messo nero su bianco il nostro impegno per la sostenibilità", commenta ancora Fabbri, che vede un altro tassello importante nella formazione: "Formare i professionisti è fondamentale, come spiegavo prima. La Fabbri Master Class ha anche questo obiettivo: mantenere alto il livello dei professionisti del bere miscelato e della ristorazione che pur sono supportati da impianti tecnologici all'avanguardia. Le tecnologie devono essere e rimanere una risorsa, non un sostituto della professionalità".

[caption id="attachment_83011" align="alignright" width="300"]Mr Donuts di Toschi Mr Donuts di Toschi[/caption]

Caratteristiche molto apprezzate soprattutto sui mercati esteri, come conferma Elena Montorsi, Responsabile Marketing di Toschi Vignola: "Puntando verso nuovi mercati il trend che si osserva è di costante crescita e, soprattutto, si nota un grande interesse da parte di diverse nazioni verso i nostri prodotti considerati di qualità ed innovativi. Uno dei prodotti più di forte richiamo, che sarà presente anche ad Host, è Mr.Donuts, una delle ultime grandi novità di Toschi. Mr.Donuts è un gelato su stecco, buono come un donut, la mitica ciambella americana, e fresco come un gelato. È un gusto inedito e goloso che prende la forma del famoso dolcetto fritto americano coperto da coloratissime glasse e deliziose decorazioni. È l'ideale per tutti i professionisti che vogliono proporre ai loro clienti un prodotto innovativo, di alta qualità e forte appeal".

Gelato, tra gusti classici e di tendenza. L'analisi di Iginio Massari

Gelato: artigianalità hi-tech, il non-contrasto vincente