Gelato: il mercato c’è, bisogna scegliere i partner giusti

img2139-c42df084

In gergo, i meteorologi dicono che nell’estate 2016 vedremo “fortemente ridotta l’anomalia termica abbondantemente positiva vista nelle precedenti elaborazioni” (Meteo.it). In parole semplici, sarà un’estate calda, ma senza eccessi: la situazione ideale per godersi un buon gelato. La stagione in arrivo potrebbe bissare l’exploit della scorsa estate stimato da Coldiretti: una spesa record di oltre 2,5 miliardi di euro con circa 20 porzioni a testa nei tre mesi estivi e oltre quattro italiani su dieci che gustano almeno un cono o una coppetta. Un boom che non riguarda solo l’Italia e che si riflette nei numeri dell’industria: come segnala ANIMA-Assofoodtec, il comparto delle Macchine per gelato si distingue per i numeri positivi sia della produzione (+2,6% nel 2014 e +0,9% nel 2015) sia dell’esportazione (+3,6% nel 2014 e +2,6% nel 2015). Nelle interviste condotte dall’Osservatorio con i player del settore, i mercati target extraItalia più citati sono l’Estremo Oriente e l’Asia-img2174Pacifico, i Paesi Arabi e quelli del Golfo, il Nord e il Centro America, ma anche l’Est Europa, e non mancano gli operatori che vedono nell’Africa buone opportunità in un prossimo futuro. Tra i mercati europei ricorrono il Nord Europa e la Penisola Iberica. L’incidenza dell’export sui fatturati varia da un minimo del 20% fino anche all’80%. È il momento giusto per aprire un nuovo locale? Probabilmente. A patto di farlo in modo “smart”. Le pasticcerie e gelaterie in Italia sono oltre 19 mila, calcola FIPE, cui si aggiungono altri 19 mila bar-pasticceria-gelateria dove il gelato-pastry conta per circa il 12% del fatturato. Eppure le gelaterie continuano a crescere del 3% l’anno. Il merito, rileva l’Osservatorio di HostMilano – che individua costantemente i trend emergenti grazie a presidio dei mercati e dialogo con gli operatori – si deve principalmente a tre fattori: la qualità degli ingredienti in continua crescita; l’innovazione tecnologica che abilita gusti e lavorazioni un tempo impensabili; i nuovi format sempre più specializzati e focalizzati sull’esperienzialità.

***BACK TO BASICS*: GLI INGREDIENTI**

In tutto il mondo, l'evoluzione dei gusti è segnata da crescente attenzione al salutismo, ricerca della qualità degli ingredienti, ma anche ritorno alla tradizione e voglia di sperimentare gusti ricchi e "di design". Gianni Babbi, titolare dell'omonima azienda, sottolinea che accanto ai prodotti vegani e free-from quest'anno è molto in evidenza il fenomeno "etichetta corta" e aggiunge anche, però, che "…i gusti del consumatore virano verso mantecati 'ricchi': variegature alla frutta, granelle croccanti, prodotti da 'masticare' insieme al piacere di consumare il gelato". "Gli ingredienti vegani sono l'alternativa per eliminare anche dal gelato ogni derivato animale – osserva Barbara Iaria, Marketing Manager di Prodotti Rubicone –. La nostra linea Vegan comprende gusti sia classici sia frutta, premix img2179 per soft gelato e ingredienti per ricette di pasticceria come semifreddi, mousse, waffle e crema pasticcera". Se da un lato la possibilità di combinare gusto e salute fa sì che sia in crescita il fenomeno del gelato come sostituto di un pasto nei mesi estivi, dall'altro aumenta anche l'acquisto d'impulso. "I nuovi stili di vita – spiega Filippo Fossi, Direttore Commerciale del Gruppo Ugolini-Bras – spingono anche il gelato 'espresso' e le granite, per le cui macchine siamo riconosciuti come leader in tutto il mondo". "I nostri prodotti innovativi– afferma Michele Scavella, Sales Manager di Armac Group (che riunisce Alvena, Armac e G&P) – vanno dalla linea Vegan OK arricchita con ginseng e guaranà allo sciroppo biologico certificato Frubio e il semilavorato Yovitality dove si aggiunge ben l'80% di yogurt fresco". Perché questo sia possibile, le tecnologie abilitanti vanno alla ricerca di un equilibrio sempre più raffinato fra la complessità delle funzioni, la semplicità d'uso e la valorizzazione delle materie prime. "Le tecnologie devono rispettare il prodotto senza alterarlo o cambiarne le proprietà nutrizionali. Ma allo stesso tempo devono semplificare il lavoro del gelatiere – è il parere di Giuseppe Bravo, Amministratore Delegato di Bravo SpA –. Il nostro prodotto di punta, il Trittico, fa proprio questo: migliora le lavorazioni, curando le materie prime e valorizzando il prodotto finito senza alterarlo". Un fenomeno, come si diceva, non solo italiano. Per Leon Cimpric?, IT & Social Media Manager di Valmar Global (Slovenia), "…anche le gelaterie artigianali centralizzano la produzione e richiedono macchine più grandi. Nel mondo in generale i consumatori stanno imparando a riconoscere il 'gelato' di qualità e la domanda si è spostata dall'ice cream a basso costo al 'gelato' prodotto direttamente in gelateria con i migliori ingredienti, come la frutta fresca". Come viene visto tutto questo fuori dall'Italia? Oltre al contributo degli Ambassador del progetto BeMyHost, influencer dai 5 continenti, è grazie all'elevata incidenza di espositori esteri (circa il 40% nel 2015) che HostMilano ha il polso delle tendenze internazionali più aggiornate.

DALLA TECNOLOGIA AL FORMAT

Nella gelateria di domani la tecnologia si integra nel concept, non solo nelle grandi catene internazionali ma anche nei negozi artigianali, perché il cliente ricerca un'esperienza prima ancora che

un prodotto. Il consiglio a chi vuole intraprendere questa strada è quindi di pensare a un feeling ben individuato per il proprio locale. “Il nostro design vuole sempre di più valorizzare quel saper fare artigianale dei gelatieri e pasticceri che tutto il mondo ci invidia – afferma Macro Giulietti, CEO di img2181ISA, produttore vetrine refrigerate –. Un altro aspetto importante è l’ecosostenibilità, dove siamo stati pionieri nei fluidi refrigeranti naturali”. Sì, perché la naturalità del prodotto sempre più richiesta dai clienti deve rispecchiarsi in quella del negozio. E, per poter essere gestibile, deve essere semplice. “Frigomat ottimizza i parametri di utilizzo per renderli più semplici e più adatti ai nuovi mercati – spiega Francesco Tripepi, Amministratore Delegato di Frigomat –. Nuove tecnologie aumenteranno le possibilità dell’operatore di interagire nelle varie fasi produttive”. E il tocco finale non possono che essere accessori e complementi. “Cresce la tendenza a dare risalto al contenuto, anche sulla spinta dell’attenzione mediatica al settore – aggiunge Alessandro Perli, Direttore Vendite di Scotton, che produce da oltre 40 anni scatole per il pastry – con confezioni trasparenti o finestrate e particolari più ricercati. Una domanda sostenuta anche dal consumatore finale”. Il segreto per “tenere insieme” tutto questo? Affrontare la gelateria come una vera azienda, con spirito imprenditoriale e approccio manageriale.

ORIENTARE L’OFFERTA

Fondamentale è avere inventiva e professionalità per fare gli imprenditori, oltre a una buona base di formazione: “Oggi senza imprenditorialità non si può lavorare – spiega Roberto Lestani, Campione del mondo di pasticceria e Presidente della Federazione italiana pasticceria, cioccolateria e gelateria –. È essenziale la professionalità, ma anche il marketing di se stessi e la comunicazione, sui social e anche tradizionale. Noi come Federazione siamo impegnati in corsi che assicurino l’aggiornamento. Bisogna sapersi adeguare ai cambiamenti radicali e veloci”. Anche per Filippo Bano, Presidente del Comitato nazionale gelatieri per la difesa e diffusione del gelato artigianale di qualità, il segreto è “…prepararsi bene con professionalità, essere sempre pronti ad approfondire le sfide. Oggi c’è spazio per chi è preparato, non per l’improvvisazione. Riguardo alle tendenze di questa stagione, viste le temperature non alte, vanno a favore delle creme. Come trend generale, invece, vince la valorizzazione del territorio con i prodotti delle singole regioni italiane”. Ad esempio, secondo uno studio di Coldiretti sulle professioni food del futuro, una delle più richieste sarà l’agrigelataio: un allevatore che trasforma il latte prodotto in gelato direttamente in azienda. Crescono anche le ibridazioni con il cooking: sempre più spesso il pastry chef è un fattore chiave nel successo di un ristorante stellato, mentre il gelato è entrato ormai a far parte stabilmente del menu con gusti salati in abbinamento ai piatti forti. E non solo gelato. La Host Ambassador Leiti Hsu segnala ad esempio che in USA è il momento degli yogurt alla verdura, come barbabietola o pastinaca. Dal Giappone racconta

invece l’Ambassador Melinda Joe che il trend è il ritorno ai gusti tradizionali con gelati al mochi (tortino di riso), kinako (farina di soia tostata), il kuromitsu (sciroppo di zucchero nero) e la glassa di soia dolce, anche mescolati con gusti occidentali. Un fenomeno assolutamente mondiale, dunque, che per essere colto come opportunità di business necessita di un approccio cosmopolita. In quest’ottica Host2017 sta preparano un settore Gelato-Pastry ancora più ricco e internazionale tanto nel percorso espositivo, come nell’offerta di momenti informativi e di eventi dove si incontreranno ai massimi livelli operatori, maestri e chef, influencer di tutto il mondo.

Gelato for dummies: 10 passi facili per aprire un locale di successo